
BACHELORARBEIT

Frau
Laura Gambino

**Social Media als Instrument
des Eventmarketings**

2016

BACHELORARBEIT

Social Media als Instrument des Eventmarketings

Autorin:

Laura Gambino

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wT4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dipl. –Des. Jörn Weiss

Einreichung:

Pforzheim, den 08.01.2016

BACHELOR THESIS

Social Media as an Instrument of Event Marketing

author:

Laura Gambino

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wT4-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dipl. –Des. Jörn Weiss

submission:

Pforzheim, 01/08/2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Gambino, Laura

Thema der Bachelorarbeit: Social Media als Instrument des Eventmarketings

Topic of thesis: Social Media as an Instrument of Event Marketing

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Vermarktung von Events über Social Media Kanäle. Dabei wird das Themengebiet Eventmarketing beleuchtet, sowie der Unterschied zwischen den Begriffen Event und Veranstaltung definiert. Basierend auf theoretischen Grundlagen werden die Kernelemente von Social Media herausgearbeitet, sowie ausgewählte Plattformen im Detail betrachtet. Anschließend wird das Zusammenspiel der zwei Below-the-Line Kommunikationskanäle Eventmarketing und Social Media untersucht. In einem Praxisbeispiel werden die theoretisch erarbeiteten Grundlagen anhand des Unternehmen Red Bull, das Social Media für die Vermarktung von Veranstaltungen nutzt, verglichen und beurteilt. Ziel ist es, die Einsatzmöglichkeiten und Voraussetzungen von Social Media zur Vermarktung von Events herauszustellen und zu belegen, um die Frage zu beantworten, ob Social Media ein effektiver Weg für die Vermarktung von Events ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1. Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1. Begriffsabgrenzung.....	4
2.1.1 Event und Veranstaltung.....	4
2.1.2 Eventmarketing und Marketing-Event	5
2.2. Emotionalisierung durch Eventmarketing	7
3. Social Media als Kommunikationskanal	9
3.1. Definition Social Media	9
3.2. Neue Zielgruppen	12
3.3. Social Media Plattformen	16
3.3.1 Microblog - Twitter	17
3.3.2 Soziales Netzwerk - Facebook	19
3.3.3 Videoplattform - YouTube	22
3.3.4 Fotoplattform - Instagram.....	24
3.4. Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen	25
3.4.1 Vor der Veranstaltung	26
3.4.2 Während der Veranstaltung	27
3.4.3 Nach der Veranstaltung	28
4. Empirischer Teil: Praxisbeispiel anhand Red Bull Events.....	29
4.1. Geschichte.....	29
4.2. Social Media Kanäle	33

4.3.	Medienresonanzanalyse der Red Bull Events	34
4.3.1	Crashed Ice	34
4.3.2	Air Race	38
4.3.3	Stratos-Sprung.....	41
4.4.	Social Media Nutzungsverhalten der Red Bull Events.....	43
4.4.1	Vor dem Event	44
4.4.2	Während dem Event	50
4.4.3	Nach dem Event	56
4.5.	Onlinenutzerumfrage	61
5.	Schlussbetrachtung	67
	Literaturverzeichnis	VIII
	Quellenverzeichnis	XI
	Anlagen	XVIII
	CD-Verzeichnis.....	XXII
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instrumente der Kommunikation.....	6
Abbildung 2: Social Media Prisma.....	12
Abbildung 3: Die Social Technographics Leiter.....	15
Abbildung 4: Meilensteine von Red Bull.....	30
Abbildung 5: Red Bull Social Media Kanäle	33
Abbildung 6: Screenshot der Twitter Startseite Red Bull Crashed Ice	35
Abbildung 7: Red Bull Air Race YouTube Kanal	30
Abbildung 8: Tweet der Veranstaltung Crashed Ice	44
Abbildung 9: Ankündigung von Crashed Ice auf Instagram.....	46
Abbildung 10: Promoterinnen Air Race	52
Abbildung 11: Beiträge des Stratos-Events auf Twitter	53
Abbildung 12: Tweets zum Stratos-Sprung.....	54
Abbildung 13: Video des Stratos-Sprung mit den meisten Views.....	55
Abbildung 14: Videostatistik zu Air Race in Spielberg.....	58
Abbildung 15: Alter der Befragten	61
Abbildung 16: Bekanntheitsgrad der Social Media Plattformen.....	63
Abbildung 17: Stratos-Sprung auf sozialen Medien	65
Abbildung 18: Gleichstellung Red Bulls	66

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

„Social Media gehört mittlerweile zum Alltag der Menschen, wie der Fernseher und das Radio. Sogar viel stärker. Denn während die beiden genannten Medien in ihrer Nutzung immer mehr abnehmen, wachsen die Nutzerzahlen der „sozialen Medien“ ständig weiter.“¹ Das Web 2.0 brachte neue Möglichkeiten der Kommunikation mit sich. Diese sind zum einen kostengünstiger als klassische Kommunikationskanäle. Und zum anderen ermöglichen sie eine genaue Zielgruppenansprache, die Streuverluste vermeidet. Klassische Kommunikation basiert auf Einweg-Kommunikation, während die sozialen Medien auf den Dialog zielen. Social Media ist aus den innovativen Kommunikationskanälen nicht mehr wegzudenken. Die Devise lautet nämlich „Dorthin gehen, wo die Menschen bereits sind“² „Eine aktuelle Studie an Männern zwischen 18 und 54 Jahren zeigte erst kürzlich, dass die Befragten eher auf Sex, Alkohol oder Körperpflege verzichten würden als auf ihren Internet-Zugang. Das Internet ist also nicht mehr wegzudenken – und Internet heißt für immer mehr Menschen „Social Media“. Facebook, YouTube und Co. stellen heute oft die erste Anlaufstelle für Internetnutzer dar.“³ Die heutige Generation wird hauptsächlich über soziale Medien erreicht, da diese immer mehr den Wunsch von Unterhaltung und emotionalen Reizen verspüren. Mittels Social Media kann der User nicht nur Inhalte einsehen, sondern selbst Inhalte veröffentlichen und sich mit anderen Usern aus aller Welt vernetzen.

¹ Bernecker, 2011, S. 5

² Roskos, 2012, 181

³ Bernecker, 2011, S. 5

In der Eventbranche hat sich durch das neue Marketinginstrument die Chance aufgetan, dass Veranstaltungen nicht nur im Fernsehen Live übertragen werden können, sondern jetzt auch per Live-Stream auf einen Social Media Kanal, wie zum Beispiel auf der Plattform YouTube. Im Eventmarketing findet die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht am Veranstaltungstag statt. Social Media dagegen führt den Kundendialog virtuell und generiert somit eine bedeutend größere Reichweite in kürzerer Zeit. Durch die Veröffentlichung von Beiträgen auf Social Media kann das Ende eines Events virtuell verlängert werden. Daher ist es für das Eventmarketing wichtig Social Media als Instrument für die Vermarktung von Veranstaltungen in die eigene Kommunikation zu integrieren. Werden die beiden Instrumente vor, während und nach einer Veranstaltung im Zusammenspiel eingesetzt, kann dies einen viralen Effekt auslösen, die Reichweite erhöhen und die Zielgruppe an ein Unternehmen binden.

Ziel dieser Arbeit ist das Aufzeigen der Möglichkeiten zur Nutzung von Social Media als Instrument des Eventmarketings. Die bereits existierende Literatur im Bereich Social Media zeigt hauptsächlich die Vielfalt der unterschiedlichen Plattformen, die für die Vermarktung von Veranstaltungen von Bedeutung sind. Das herausgearbeitete Praxisbeispiel visualisiert die Voraussetzungen und Einsatzmöglichkeiten des neuen Mediums im Eventmarketing. Letztlich gilt es die Frage zu beantworten, ob Social Media ein effektiver Weg für die Vermarktung von Events ist.

Im Anschluss zur Einführung in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 auf die Grundlagen des Eventmanagement eingegangen, um im Anschluss detailliert in die Thematik des Eventmarketings einsteigen zu können. Anschließend wird die Emotionalisierung, die ein Event auswirken kann dargestellt. Das dritte Kapitel bildet der Bereich Social Media. Dabei wird der Begriff auf seinen Ursprung zurückverfolgt und anschließend definiert. Die ausgewählten Social Media Kanäle werden im Detail betrachtet und auf deren Funktionalität vor, während und nach einer Veranstaltung analysiert. Kapitel 4 besteht aus dem Praxisbeispiel und gliedert sich aus der Geschichte des Unternehmen Red Bull und deren Social Media Kanälen. Darauf folgt

eine Medienresonanzanalyse der Events des Unternehmens. Die Analyse bezieht sich auf die Plattformen Twitter, Facebook, Instagram und YouTube. Anschließend folgt die Analyse des Nutzungsverhaltens auf den einzelnen Plattformen in den drei Event-Phasen. Durch eine Onlineuserumfrage wird im folgenden Punkt veranschaulicht, dass Social Media zum einen ein effektiver Weg ist Events zu vermarkten. Zum anderen wird auf diesem Wege aufgezeigt, dass viele User einer Zielgruppe durch Social Media besser erreicht werden können als durch klassische Kommunikationsinstrumente. Der fünfte und letzte Teil setzt sich aus der Schlussbetrachtung zusammen. Hier finden sich selbst erarbeitete Erkenntnisse und Beobachtungen wieder.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffsabgrenzung

2.1.1 Event und Veranstaltung

„Jeder Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event“.⁴

Eventmanagement befasst sich mit dem Thema, wie eine Veranstaltung geplant, organisiert und umgesetzt wird und welche Faktoren eine Veranstaltung letztlich zu einem Event machen. Um den Begriff „Veranstaltung“ abzugrenzen, steht zuerst der objektive Ablauf im Vordergrund. Das heißt, der Fokus liegt in der Planung und Durchführung, welche 80% der Gewichtung ausmacht. Die Planung soll den Event stabil, fehlerfrei und risikoarm halten. Die Idee selbst bilden die restlichen 20%, die die Veranstaltung einzigartig und zu einem Ereignis machen soll.⁵

Der Eventcharakter einer Veranstaltung ist subjektiv zu betrachten, denn der Begriff „Event“ beschreibt keine objektiv messbare Eigenschaft. Übersetzt bedeutet Event Ereignis. Ob demnach eine Veranstaltung ein Event ist, beantwortet jeder Besucher für sich selbst. Durch einen Zusatzeffekt (z. B. eine gute Idee), der in den Augen der Besucher einzigartig sein sollte, wird ein positives Ereignis ge-

⁴ Holzbauer et al, 2010, S. 22

⁵ Vgl. Holzbauer et al, 2010, S. 21

schaffen. Der Faktor „Event“ greift erst dann, wenn alles vollständig organisiert ist, der Ablauf stimmt und vorhersehbare Probleme vermieden werden können.⁶ Der Erlebnisfaktor führt zur Nachhaltigen Wirkung der Veranstaltung.⁷ Das Charakteristische an einem Event ist, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet und dass es einmalig und einzigartig ist. Das heißt nicht, dass Veranstaltungen nicht wiederholbar sein dürfen. Aus Sicht des Veranstalters können Veranstaltungen Routine sein. Die Abgrenzung zum Event liegt alleinig beim Besucher, der die Veranstaltung als Ereignis wahrnehmen soll.⁸ Durch Maßnahmen des Risikomanagements sollen negative Einflüsse vermieden werden. Dagegen soll ein positiver Erlebnischarakter geschaffen werden. Dieses Ziel wird durch positive Eindrücke, positive Wahrnehmungen, eine positive Aktivierung der Teilnehmer, Emotionalisierung und Inszenierung, erreicht.⁹

2.1.2 Eventmarketing und Marketing-Event

Events werden häufig als Kommunikationsmittel eingesetzt, da sie die Möglichkeit bieten mit einer bestimmten Zielgruppe persönlich zu interagieren. Der Begriff Eventmarketing definiert sich aus zwei Komponenten. Zum einen aus der Planung, Steuerung, Durchführung und Kontrolle eines Events. Zum anderen ist Eventmarketing ein strategisches Kommunikationsinstrument, welches der zielge-

⁶ Vgl. Holzbauer et al, 2010, S. 6

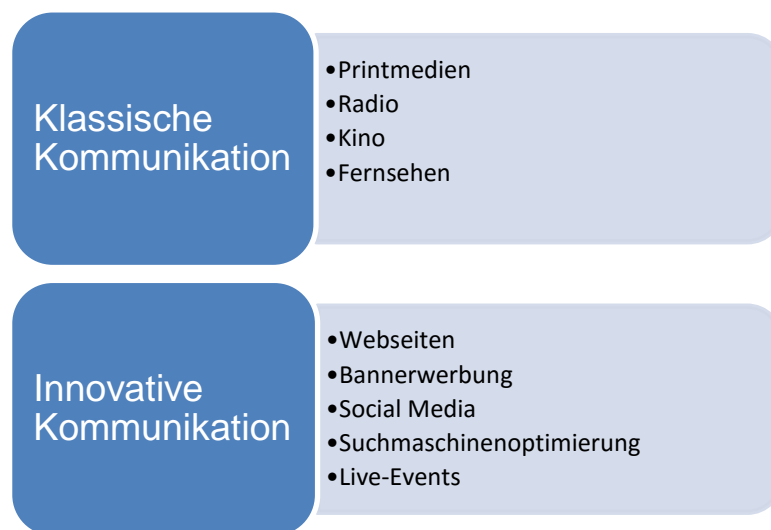
⁷ Vgl. Holzbauer et al, 2010, S. 6

⁸ Vgl. Holzbauer et al, 2010, S. 8

⁹ Vgl. Holzbauer et al, 2010, S. 11

rechten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung dient.¹⁰ Demensprechend kann Eventmarketing unter die Kategorie Below the Line-Kommunikation eingeordnet werden, da die Zielgruppe nicht öffentlich sichtbar angesprochen wird.

Abbildung 1: Instrumente der Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Walsh et al, 2010, S. 394

Wie in Abbildung 1 aufgelistet, kann Eventmarketing auf eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten zurückgreifen. Diese gliedern sich unter klassische und innovative Kommunikationskanäle. Die bedeutsamsten Instrumente der klassischen Kommunikation sind das Fernsehen, der Hörfunk und die Printmedien, da schnell ein großes Publikum erreicht werden kann. Unter die innovativen Kanäle lassen sich alle Instrumente eingliedern, die in einer Art und Weise mit dem Inter-

¹⁰ Vgl. Nufer, 2002, S. 19ff

net zu tun haben. Dies kann in direkter, aber auch in indirekter Form stattfinden. Innovative Kommunikationskanäle besitzen einen multifunktionalen Charakter. Das bedeutet, die Kommunikation kann je nach Ziel verändert werden. Es besteht die Möglichkeit zwischen One to One-, One to Few- und One to Many-Communication zu variieren. Je nachdem, ob eine einzelne Person (One to One), eine eingeschlossene Zielgruppe (One to Few), oder alle Nutzer (One to Many) erreicht werden sollen.¹¹ Die Kommunikation in sozialen Medien ermöglicht ein hohes Maß an Interaktivität, da Film, Bild und Text sich kombiniert einsetzen lassen und der Rezipient die Möglichkeit hat, interessante Inhalte abzurufen oder neue hinzuzufügen.

Als Marketing-Event werden inszenierte Ereignisse verstanden, die den Sinn haben, einen positiven Beitrag zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten zu leisten. Marketing-Events werden in Kontaktziele und Kommunikationsziele unterteilt. Während sich Kontaktziele mit dem direkten Kontakt zweier Parteien, zum Beispiel Anbieter und Konsument beschäftigen, widmet sich das Kommunikationsziel der Verhaltensänderung eines Rezipienten.¹²

2.2 Emotionalisierung durch Eventmarketing

„Events sind so zu gestalten, dass sie Erlebnisse darstellen, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert werden“.¹³ Um Gefühle zu veran-

¹¹ Vgl. Bruhn, 2003, S. 239

¹² Vgl. Bremshey, 2001, S. 47ff

¹³ Bruhn, 2011, S. 1021

kern ist es essenziell wichtig den Teilnehmer emotional zu erreichen, da emotional involvierte Ereignisse im Gehirn tiefe Spuren hinterlassen. Durch Vergnügen und Begeisterung wird dem Teilnehmer das Bedürfnis des Wiederkommens gegeben.¹⁴ Über 90% der Entscheidungen werden emotional getroffen. Zahlen, Daten und Fakten bleiben dabei zunächst außen vor. Mit rein sachbezogener Argumentation ist in den völlig gesättigten Märkten eine Differenzierung von immer ähnlich werdenden Produkten, Dienstleistungen und Veranstaltungen nicht mehr möglich. Für den Konsumenten liegt der Unterschied alleinig im Preis. Wir entscheiden also emotional, um dann im zweiten Schritt die sachlichen Argumente für unsere Entscheidungen zu finden. Social Media ist ein komplexer Prozess, in dem Emotionen eine wesentliche Rolle spielen. Im Gegensatz zu klassischen Medien ist die Klaviatur entschieden größer und bietet uns unzählige Möglichkeiten für den emotionalen Kundenfang.¹⁵ Besonders bei Veranstaltungen ist es wichtig durch innovative Kommunikation Überzeugungen zu übertragen. Gerade bei Sportevents ist zu beobachten, dass Emotionen eine große Rolle spielen. Denn hier kommen verschiedene Teilnehmer zusammen in einem abgegrenzten Bereich und lösen somit Gefühle, wie Anerkennung, Identifikation und Gemeinsamkeit aus. Ein Wir-Gefühl entsteht. Das Ziel eines Unternehmens ist, durch die positive Wirkung einer Veranstaltung zu profitieren, indem sich die emotionalen und kognitiven Eigenschaften auf die Marke übertragen. Die Emotionen und die dadurch resultierende Atmosphäre, die durch die Teilnehmer entsteht, fördern die Beziehung und die Bindung an die Marke.¹⁶

¹⁴ Vgl. Nufer, 2012, S. 131

¹⁵ Vgl. Schlüter, 2014, S.78

¹⁶ Vgl. Gröppel-Klein, 2012, S. 102ff

3 Social Media als Kommunikationskanal

3.1 Definition Social Media

Um den Begriff Social Media zu definieren, wird zunächst auf den Begriff Web 2.0 eingegangen. Das Web 2.0 bezeichnet das heutige Internet mit all seinen Informationsmöglichkeiten und Nutzern. Damit jeder die Weiterentwicklung des Webs in Erfahrung bringen kann, wurde der Zusatz 2.0 bekannt gemacht. Geprägt wurde der Begriff im Jahr 2004 von Dale Dougherty vom O'Reilley Verlag. Er war auf der Suche nach einem passenden Titel für eine Konferenz über das veränderte Internet nach dem Dot.Com-Crash.¹⁷ Grundsätzlich bietet das Web 2.0 die Möglichkeit für alle Internetnutzer, selbst Inhalte zu teilen. Diese können auf verschiedenen Kanälen publiziert werden. Durch die Interaktion der Nutzer bekommt das Mitmach-Web seinen Namen.¹⁸ In der massenmedialen Kommunikation gibt es lediglich einen Sender, während im Zeitalter des Web 2.0 jeder Empfänger zugleich auch Sender sein kann. Die Unternehmen verlieren die Markenführung, da ihre Markenbotschaft in Konkurrenz zu den Beiträgen der Nutzer steht. Zudem können Unternehmen ihre Kommunikation nicht mehr vollständig kontrollieren.¹⁹ Zusammenfassend lässt sich das Web 2.0 als Oberbegriff für ein neues Nutzerverhalten und eine neue Wahrnehmung für alte und neue Technologien charakterisieren.²⁰ Zusammenhängend mit dem Web 2.0 fällt immer häufiger der Begriff Blog. Im

¹⁷ Vgl. Huber, 2008, S. 13

¹⁸ Vgl. Grabs, 2011, S21

¹⁹ Vgl. Luppold, 2011, S. 22

²⁰ Vgl. Panke, 2007, S. 3

Blog treffen sich alle Merkmale des neuen Internets: die Nutzer geben private Inhalte preis, die Technologie ist problemlos zu bedienen, andere Nutzer kommentieren Inhalte und Anbieter können integriert werden. Die starke Vernetzung untereinander fördert die schnelle Verbreitung von Inhalten. An dieser Stelle kann gesagt werden, dass ein Blog ein Content Management System ist. Dieses ermöglicht es Inhalte zu erstellen und in Publik zu bringen. Anhand der neuen Technologie ist ein Blog einfach zu bedienen. In wenigen Minuten kann sich ein Nutzer einen persönlichen Blog oder seine eigene Homepage erstellen und das verbreiten, was er veröffentlichen möchte. Andere Internetnutzer, die einen Blog lesen, können durch die typische Funktionalität eines Blogs: kommentieren, auf andere Blogs verlinken und diesen abonnieren.²¹

Social Media bietet eine größere Bandbreite. Internetnutzer können Beiträge veröffentlichen, Informationen einholen und mit anderen Nutzern teilen. User haben die Möglichkeit sich untereinander zu vernetzen und zu kommunizieren. Die geteilten Inhalte schaffen Interaktion und bekommen somit eine soziale Komponente. Durch Social Media können Internetnutzer ihre Meinung und Informationen verbreiten. Der User wandelt sich vom Konsumenten zum Produzenten, da er jetzt die Möglichkeit hat, seinen eigenen Sender, zum Beispiel einen YouTube Kanal, zu erstellen oder einen Blog zu publizieren. Der Konsument hört nicht mehr länger zu, sondern wird selbst aktiv.²² Somit ist der Kunde nicht nur Käufer, sondern auch Markenbotschafter. Leere Werbeversprechen fallen weg. Stattdessen wird auf die Erfahrungen der Community vertraut.

²¹ Vgl. Huber, 2008, S. 27

²² Vgl. Grabs, 2011, S. 21

„Soziale Netzwerke sind keine Einbahnstraße, sondern ein Dialoginstrument“.²³ Social Media ist effektiver als die klassischen Medien, da es zum einen kostengünstiger und messbar ist und zum anderen ein direktes Feedback vom Kunden zulässt.²⁴ Auf Social Media Kanälen kann Werbung ohne Streuverlust generiert werden, da die Kunden gezielt angesprochen werden können, Die Nutzer geben im Web private Informationen bekannt. Dadurch können Anzeigen zielgruppenspezifisch eingesetzt werden. Das heißt Online-Anzeigen können nach Geschlecht, Alter und Hobbys geschaltet werden.²⁵ War 2006 das Jahr der Berichterstattung und Diskussionen um Second Life, stürzten sich die Medien und Blogger im Jahr 2007 auf Twitter und Facebook“.²⁶ Da es länger keine Erneuerungen rund um das Thema Web 2.0 gab, erfreuten die zwei neuen Anwendungen die deutschen und europäischen Nutzer.²⁷ Facebook und Twitter sind zwei Social Media Plattformen, auf die im Kapitel 3.3 spezifisch eingegangen wird.

Das Prisma, das in Abbildung 2 zu sehen ist, zeigt alle Möglichkeitsbereiche von Social Media an. Die Instrumente reichen von Blogs, über Foren, zu Video und Fotoplattformen, zu sozialen Netzwerken und Wikis. Die Übersicht zeigt, wie vielfältig Social Media ist und wie schnell neue Plattformen hinzukommen. Denn soziale Medien sind ein schnelllebiger Bereich. Die Ethory GmbH hat die Darstellung vom englischen in den deutschen Sprachraum übertragen und somit eine Übersicht erschaffen, die auch von deutschen Unternehmen sinnvoll genutzt werden kann.

²³ Grabs, 2011, S. 29

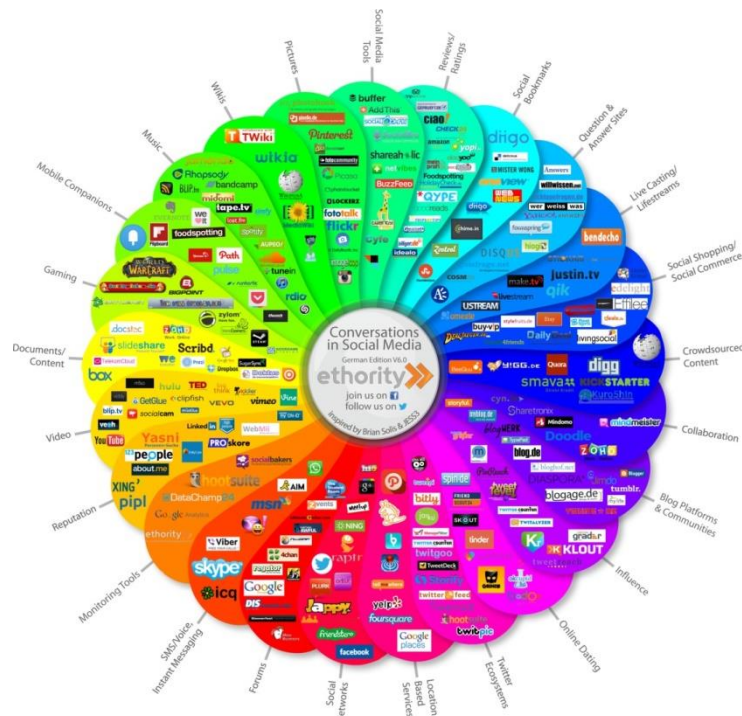
²⁴ Vgl. Grabs, 2011, S. 29

²⁵ Vgl. Grabs, 2011, S. 32

²⁶ Huber, 2008, S. 94

²⁷ Vgl. Huber, 2008, S. 94

Abbildung 2: Social Media Prisma



Quelle: <http://danielschoeberl.com/wp-content/uploads/2014/10/prisma.jpg>

3.2 Neue Zielgruppen

Im heutigen Zeitalter überholen die innovativen Kommunikationskanäle die klassischen in fast allen Kriterien. Social Media ist flexibel einsetzbar, kann schnell eine große Reichweite erlangen, ist benutzerfreundlich, aktuell und beständig. Social Media ist ein Medium der Interaktion und stellt diesbezüglich den Dialog zwischen Zielgruppe und Unternehmen her. In immer stärker werdenden gesättigten Märkten, bei der sich Produkte, Dienstleistungen und gar Veranstaltungen nur noch minimal unterscheiden, ist es wichtig mit dem Kunden in persönlichen Kontakt zu stehen, um ihn an das Unternehmen zu binden. Und um seine Interessen und Bedürfnisse erfüllen zu können. Dies kann ausschließlich über den Dialog und nicht

über Einweg-Kommunikation erfolgen. Klassische Kommunikation erfolgt nur mittels Einweg-Kommunikation. Die Verbreitung der Informationen erfordert hohe finanzielle Mittel, wie zum Beispiel eine Fernsehproduktion aber auch der einfache Druck einer Zeitung. Social Media dagegen erweist geringe Eintrittsbarrieren und ist eine kostengünstigere Alternative.²⁸

Der Wandel der Gesellschaft in Bezug auf die Werte der Erreichbarkeit im Web 2.0 ist kaum zu übersehen. Früher war die Annahme, Best Ager und Senioren seien nur über klassische Kommunikationskanäle erreichbar und würden sich hauptsächlich nur über Radio und Zeitungen informieren. Alleinige Altersklassen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, würden auch im Netz vertreten sein. Im Wandel der Zeit sind Best Ager und Senioren nicht mehr alleinig über TV, Radio und Zeitung erreichbar. Social Media ist für jeden zugänglich. Egal, ob dieser mit dem Internet aufgewachsen ist oder nicht. Durch Social Media entstehen neue Zielgruppen und demzufolge eine neue Zielgruppeneinteilung, welche im ersten Schritt zwischen digital Native und digital Immigrant zu unterscheiden ist. Erstere ist die Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Also eine Gruppe, die nach 1980 geboren ist, die von klein auf mit den Technologien des digitalen Zeitalters konfrontiert war. Digital Immigrant ist die Generation, die sich zwangsläufig mit der Thematik und sowohl der privaten, als auch der geschäftlichen Nutzung dieser Möglichkeit auseinandersetzt.²⁹ Nur weil jemand mit den Medien aufgewachsen ist, bedeutet das zwangsläufig nicht, dass dieser auch sinnvoll mit den Medien umzugehen weiß. Die Unterscheidung zwischen digital Native und Immigrant ist also nur die Herangehensweise. Während digital Natives unbedarfter an neue Medien herangehen, gehen digital Immigrants eher zögerlich damit um. Sil-

²⁸ Vgl. Schlüter, 2011, S. 14

²⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Schlüter, 2013, S. 23

ver Surfer, die Senioren im Web, nutzen das Internet weniger zu Kommunikationszwecken mit Freunden, sondern zur Informationsbeschaffung von Produkten.

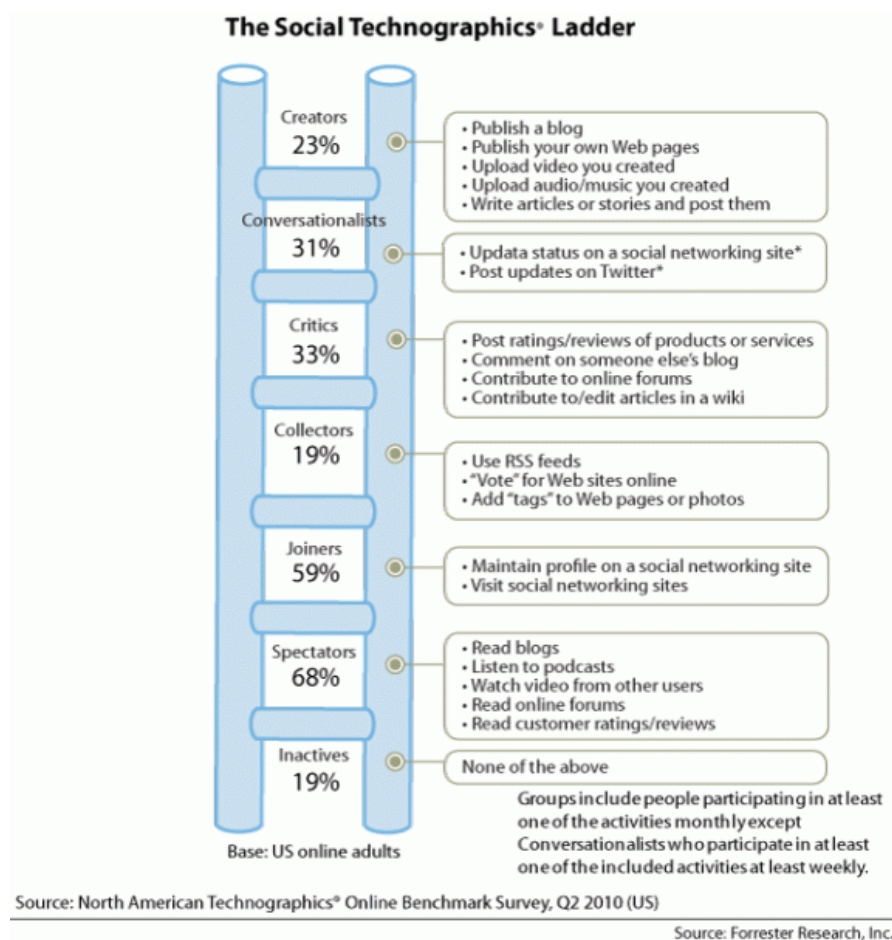
Im zweiten Schritt wird die Unterscheidung zwischen digital Visitor und digital Resident vollzogen. Diese ist deutlich sinnvoller als die der digital Native und Immigrant. Die folgenden Unterteilungen werden anhand des Verhaltens und der Einstellung zu Social Media gemacht. Die Netzbesucher (digital Visitor) sehen das Internet durch die Informationsüberflutung eher kritisch, auch auf den Bezug des Datenschutzes. Gegenüberstehend die digital Residents, die das Internet als zuverlässige Informationsquelle sehen. Netzbewohner leben ihre Online-Identität, sie schreiben, lesen, kommentieren Blogs, twittern und stellen Videos online, wenn das Thema ihre Aufmerksamkeit erlangt.³⁰

Eine detailliertere Unterteilung, bietet das Forrester Social Technographics Profile. Die Unterteilung der User erfolgt in: Schöpfer, Unterhalter Kritiker, Sammler, Mitglieder, Zuschauer und Passive (Abbildung 3). Die Schöpfer sind sehr aktive Social Media Nutzer, diese betreiben einen eigenen Blog, oder haben eine eigene Webseite, auf der sie Content in Form von Bildern, selbst erstellter Musik und Videos hochladen oder selbstverfasste Geschichten veröffentlichen. Die Unterhalter posten eine Vielzahl von Statusnachrichten auf sozialen Netzwerken. Vor allem auf Twitter veröffentlichen sie regelmäßig Updates. Die Kritiker hingegen geben weder Inhalte in kreativer-, noch in Status-Form preis. Kritiker kommentieren Blogbeiträge, veröffentlichen Produktbewertungen, kommentieren Seiten von Unternehmen mit deren Erfahrungsberichten und geben Feedback. Sammler nehmen an Online-Abstimmungen teil, teilen Bilder, und markieren diese mit Hashtags. Mitglieder besitzen ein Profil auf einem sozialen Netzwerk und besu-

³⁰ Vgl. Grabs, 2011, S. 31

chen andere Profile. Die Kategorie Zuschauer hinterlassen keine Kommentare oder Gefällt mir-Angaben. Sie lesen lediglich Blogs und Produktbewertungen, schauen sich Videos und Bilder an und hören Musik. Die Passiven machen nichts von dem was die anderen Kategorien tun. Sie nehmen nicht am Social Web teil.

Abbildung 3: Die Social Technographics Profile Leiter



Quelle: <http://socialmediafuehrerschein.de/2010/10/06/social-media-adaption-und-technographics/>

3.3 Social Media Plattformen

Wie in Abbildung 2 zu sehen, gibt es eine Reihe von verschiedenen Anwendungsbereichen in den sozialen Medien. Auf manchen gibt es lediglich nur eine Kommentarfunktion, um eine Bewertung zu einem Produkt abzugeben. Auf anderen Plattformen wird die Seite ausschließlich mit Inhalten der Internetnutzer gefüllt.

Für Ersteres kann das Beispiel des Onlineshops Amazon genannt werden. Käufer können Produkte, die sie gekauft haben bewerten. Je nach positiver oder negativer Bewertung des Produktes kann dies die Kaufentscheidung des nächsten Käufers beeinflussen. Für Letzteres ist das soziale Netzwerk Facebook ein treffendes Beispiel. Zum einen kann mit der Kommentarfunktion mit anderen Usern kommuniziert oder über ein Produkt diskutiert werden. Zum anderen können die Nutzer durch Rezensionen Produkte der Unternehmen, die ihnen gefallen, aufwerten. Die Kaufentscheidung anderer User wird dadurch unterstützt, da diese auf die Erfahrungswerte zurückgreifen. Dasselbe Prinzip gilt auch für Veranstaltungen. Schon in der Planungsphase kann eine Veranstaltung in sozialen Medien verbreitet werden. Die User werden vom Veranstalter oder von Freunden, die teilnehmen, dazu eingeladen. Diese haben die Möglichkeit, die Teilnahme zu bestätigen, abzulehnen oder andere Nutzer dazu einzuladen. Nach der Veranstaltung besteht die Option eine Rezension abzugeben, was wiederum anderen Usern hilft, die Teilnahmeentscheidung für den nächsten Event des Veranstalters, zu erhöhen, beziehungsweise zu senken. Letzteres entsteht durch viele negative Rezensionen. Eine Plattform, die auch ausschließlich mit Inhalten der User gefüllt ist, ist die Enzyklopädie Wikipedia. Das Prinzip hierbei ist, dass Internetnutzer anderen Nutzern ihr Wissen zur Verfügung stellen.³¹ Im Folgenden wird auf Myrocblogs, soziale

³¹ Vgl. Münker, 2011, S. 31

Netzwerke, Video- und Fotoplattformen eingegangen, da diese Instrumente für die vorliegende Arbeit und deren Praxisteil von Bedeutung sind.

3.3.1 Microblog – Twitter

Ein Microblog ist eine Blogplattform, die auf eine bestimmte Anzahl von Zeichen begrenzt ist. Twitter ist der größte Microblogging-Dienst³² und „ist eine Community, die ihren Mitgliedern unter twitter.com erlaubt, Kurznachrichten zu schreiben und zu veröffentlichen“.³³ Zudem ist die Plattform ein Echtzeitmedium. Das bedeutet, dass Inhalte schnell in die Breite gestreut werden können. Viele Inhalte können mittels Retweet weitergeleitet werden. Retweet bedeutet eine Twittermeldung zu zitieren. Die größte Stärke von Twitter ist die Kommunikation in Echtzeit, da Weltgeschehnisse schneller verbreitet werden, als Medienhäuser darüber Bescheid wissen.³⁴ Im Jahr 2006 wurde das Microblogging-Portal entwickelt und hatte ein Jahr später seinen Durchbruch. Im Juni 2012 wurden 500 Millionen Accounts überschritten. Laut derzeitigen Stand, 30. September 2015, hat Twitter 320 Millionen aktive Nutzer pro Monat und eine Milliarde Besuche pro Monat auf Seiten mit eingebetteten Tweets.³⁵ Um Twitter nutzen zu können, müssen Unternehmen, Privatpersonen, Stars oder Fiktive Personen ein Profil erstellen. Auf Twitter kann ein Benutzername nur einmal existieren. Das heißt, ist schon ein User auf Twitter unter demselben Namen registriert, wird ein anderer Namensvorschlag ge-

³² Vgl. Grabs, 2011, S. 176

³³ Huber, 2008, S. 94

³⁴ Vgl. Grabs, 2011, S. 176

³⁵ Vgl. <https://about.twitter.com/de/company>

macht. Das geschieht meist mit dem Hinzufügen von Zahlen.³⁶ Kurze Unternehmens-Updates können ideal mittels eines Tweets versendet werden und dabei ein großes Publikum erreichen. Ein Tweet ist eine Kurznachricht, die aus max.140 Ziffern besteht. Ein Tweet kann auch ein Bild oder ein Kurzvideo enthalten, welches aber nicht direkt im Tweet angezeigt wird. Ein Tweet kann auch einen Hashtag enthalten. Als Hashtag wird das Raute-Symbol bezeichnet, welches vor ein Schlagwort platziert wird, um die Kurznachricht zu kategorisieren (#Twitter). Wird auf das mit der Raute gekennzeichnete Wort geklickt, erscheinen alle Tweets, die mit dem Schlagwort markiert sind.³⁷ Praktische Zusatzprogramme und Smartphone-Apps machen Twitter zu einer 24-Stunden-Option. In der Privatsphäre-Einstellung kann ausgewählt werden, ob ein Tweet nur ausgewählte Nutzer erreicht, oder für alle Internet-Nutzer einsehbar ist. Ziel ist es, so viele Follower wie möglich zu generieren. Follower sind Nutzer, die den Beiträgen eines Accounts folgen und diese gerne lesen. Je mehr Leser, desto größer ist das Netzwerk und die Reichweite. Um die Bekanntheit zu steigern, ist es wichtig mehrmals am Tag einen Tweet zu verfassen. User können auf verschiedene Arten auf den Tweet reagieren. Entweder sie retweeten den Eintrag, sie antworten direkt auf den Tweet, oder sie betten den Tweet auf der eigenen Homepage oder einer Social-Media Plattform ein.³⁸ Twitter bietet die Option, anhand Tweets über eine Veranstaltung im Vorfeld, während und im Nachgang zu berichten. Die Beiträge werden von Veranstaltern des Events veröffentlicht. Auch Teilnehmer haben die Möglichkeit ein Feedback abzugeben.

³⁶ Vgl. Schlüter, 2012, S. 24

³⁷ Vgl. <https://support.twitter.com/articles/314917>

³⁸ Vgl. Huber, 2008, S. 96

3.3.2 Soziales Netzwerk - Facebook

Ein soziales Netzwerk ist eine Website, in der sich der Nutzer ein virtuelles Profil anlegen kann. In diesem werden persönliche Daten, wie Alter, Name und Wohnort, aber auch Interessen hinterlegt. Das größte und bekannteste soziale Netzwerk ist Facebook und besteht seit dem Jahr 2004. Privatpersonen können sich ein virtuelles Profil einrichten und sich weltweit mit andern Nutzern vernetzen. Auf dieser Plattform können die User kommunizieren, sich untereinander austauschen, Videos, Fotos und Statusmeldungen posten und teilen. Durch diese Anwendungen ist es jedem Möglich in kurzer Zeit ein großes Publikum zu erreichen.³⁹ Während ein Blog auch ohne Interaktion mit den Nutzern seinen Zweck erfüllt und für Reichweite sorgt, zielt die Kommunikation auf Facebook ausdrücklich auf den Dialog ab.⁴⁰ Auf Facebook sind nicht nur Privatpersonen vertreten, sondern auch Unternehmen. Diese richten sich eine Unternehmens-Seite ein und können mit potentiellen Käufern in direkten Kundendialog treten. Nutzern ist es auch möglich die Unternehmens-Seite mit einem „Gefällt mir“ zu markieren, deren Produkte zu bewerten und deren Beiträge zu teilen.⁴¹ Früher galt die Regel „Ein zufriedener Kunde erzählt vier Leuten von seiner Erfahrung, ein unzufriedener gleich zehn“. ⁴² In sozialen Medien werden aus vier oder zehn schnell vierhundert oder tausend. Wenn diese Beiträge dann auch noch geteilt werden, vergrößert sich die Zahl der erreichten User enorm. Das größte Online-Netzwerk hat mehr als eine Milliarde Mitglieder, 20 Millionen stammen aus Deutschland.⁴³ Davon sind laut Facebook täglich 802 Millionen Nutzer aktiv. Um sich als Privatperson ein Profil zu erstellen, muss sich der zukünftige User Registrieren. Das heißt der Nutzer

³⁹ Vgl. <https://www.facebook.com/help/333140160100643/>

⁴⁰ Vgl. Bernecker, 2011, S. 117

⁴¹ Vgl. <https://www.facebook.com/help/364458366957655/>

⁴² Bernecker, 2011, S. 20

⁴³ Vgl. Schlüter, 2012, S. 29

muss persönliche Daten, wie Vorname, Nachname, Geschlecht, Geburtstag und E-Mail-Adresse oder Handynummer, zur erfolgreichen Registrierung angeben. Als nächsten Schritt hat der Nutzer die Möglichkeit auf seinem Profil noch weitere Angaben wie Hobbys, Interessen, Beziehungsstatus oder Familienmitglieder anzugeben. Auf der Chronik (Facebook-Profil) kann ein Profilbild und ein Titelbild eingestellt werden. Dies ist für alle User öffentlich. Um seine Privatsphäre zu schützen gibt es unter „Einstellungen“ die Option das Profil nur für Freunde zugänglich zu machen. Das heißt die Öffentlichkeit kann keine Bilder, Statusmeldungen, Verlinkungen oder persönliche Angaben sehen. Um sich mit Freunden oder Bekannten zu vernetzen, besteht die Möglichkeit einem anderen Profil eine Freundschaftsanfrage zu senden. Nimmt der andere User diese an, steht dieser in der Kontaktliste unter „Freunde“. Ein Profil eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes nennt sich „Fanseite“. Diese kann nur erstellt werden, wenn der öffentliche Vertreter des Unternehmens selbst ein Profil eingerichtet hat. Wurde die Fanseite erstellt, können öffentliche Beiträge, wie Bilder, Videos und Texte des Unternehmens gepostet werden. Zudem kann ein direkter Kundendialog mittels privater Nachrichten stattfinden. Facebook stellt Unternehmen, die die Plattform nutzen Seitenstatistiken zur Verfügung, damit diese Informationen über das Nutzerverhalten erhalten. Dies sind demographische Daten der User, die die Fanseite mit einem „Gefällt mir“ markiert haben. Auch Daten zur Reichweite werden freigegeben. Sprich, wie viele „Gefällt mir-Angaben“ hat das Unternehmen im allgemeinen, wie viel „Gefällt mir-Angaben“ wurden im letzten Monat generiert, wie viele User haben ihr „Gefällt mir“ zurück genommen, welche Beiträge haben die Nutzer am meisten interessiert usw. Ein Unternehmen kann durch diese Informationen besser auf seine Zielgruppe eingehen. Unternehmen haben die beste Chance Inhalte, die veröffentlicht werden sollen, erst hochzuladen, wenn die Zielgruppe online ist, damit sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, mehr Personen zu erreichen.

Um das Interesse der Zielgruppe zu wecken, kann durch eine Überprüfung der alten Beiträge herausgefunden werden, welche Inhalte die meisten „Gefällt mir“ Angaben oder Kommentare haben. Diese Information kann genutzt werden, um mehr solcher Beitragsarten zu erstellen, die die Zielgruppe interessieren.⁴⁴ Auf Facebook besteht die Option eine Veranstaltungsseite zu erstellen und diese dann öffentlich in Umlauf zu bringen. Beim Erstellen einer Veranstaltung auf Facebook ist es wichtig, die Veranstaltung mit einem Namen zu Kennzeichnen. Auch der Ort, das Datum, die Uhrzeit und Informationen zur Veranstaltung werden eingetragen. Dem Veranstalter ist es überlassen, ob es sich um eine private oder öffentliche Veranstaltung handelt. Private Veranstaltungen werden meist von Privatpersonen erstellt, die im Rahmen eines Geburtstages oder ähnlichem ihre Freunde dazu einladen wollen. Öffentliche Veranstaltungen sind für jeden einsehbar. Die User, die sich für die öffentliche Veranstaltung eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes interessieren, drücken auf das „Teilnehmen“ Symbol. Die Möglichkeit abzusagen oder mit einem „Vielleicht“ zu markieren besteht auch. Die privaten Nutzer können anschließend die Veranstaltung mit ihren Freunden teilen, oder auch direkt dazu einladen.⁴⁵ Facebook bietet die Anwendung von Apps auf dem Smartphone bzw. verschiedener Endgeräte, somit kann der User das soziale Netzwerk 24h aktiv nutzen.⁴⁶

⁴⁴ Vgl. <https://www.facebook.com/help/355635011174004/>

⁴⁵ Vgl. <https://www.facebook.com/help/210413455658361>

⁴⁶ Vgl. <https://www.facebook.com/help/409218552448662/>

3.3.3 Videoplattform - YouTube

Das Google-Unternehmen „YouTube“ wurde im Mai 2005 gegründet. Die Plattform ermöglicht es Milliarden Nutzern Videos mit anderen zu teilen, anzusehen oder selbst hochzuladen. In einem Forum können die Nutzer interagieren, kommunizieren und andere Nutzer inspirieren. Ersteller von Originalinhalten, sowie große und kleine Werbetreibende können über diese Plattform ihre Videos präsentieren.⁴⁷

„YouTube ist ein mächtiges soziales Netzwerk was auf dem besten Weg ist, das Fernsehen der Zukunft zu werden“.⁴⁸ Mehr als eine Milliarde Nutzer hat YouTube erreicht. Das entspricht fast einem Drittel aller Internetnutzer, diese schauen täglich Videos mit einer gesamten Dauer von hundert Millionen Stunden an. Da scheint es nicht verwunderlich, dass sich die Werbewirtschaft immer mehr auf YouTube präsentiert.⁴⁹ Die Wiedergabezeit, die Anzahl der Stunden, die der Verbraucher damit verbringt Videos anzusehen, ist im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 60% gestiegen. Die Zahl der Werbetreibenden, die auf YouTube Videoanzeigen schalten, ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 40% gestiegen.⁵⁰ Die meisten Internetnutzer richten sich kein eigenes Profil ein, sondern nutzen YouTube nur gezielt auf der Suche nach Videos, die sie sich anschauen möchten. Es ist nicht notwendig sich einen Kanal zu erstellen, wenn der User sich nur für das anschauen verschiedener Videos interessiert. Erst wenn der Nutzer beschließt selbst aktiv zu werden, sprich, wenn er selbst Videos hochladen, den Videos einen „Daumen hoch“ (zeigt an, dass das Video dem User gefällt) geben oder Personen abonnieren möchte, muss sich der Nutzer einen Kanal erstellen.

⁴⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/about/de/>

⁴⁸ Szoltysek et al, 2014, S. 11

⁴⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/about/de/>

⁵⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/about/de/>

Einen Kanal zu abonnieren bedeutet, einer Person oder einem Unternehmen zu folgen, deren Videos einem gefallen und interessieren. Diese Videos erscheinen dann, sobald sie online gestellt wurden auf dem Kanal des Users.

Um einen Kanal zu erstellen, muss ein Google-Konto eingerichtet werden. Nutzer eines Android-Smartphones besitzen schon ein Google-Konto und können sich direkt einen Kanal erstellen. Auch Unternehmen ist es gestattet einen Kanal anzulegen. Die hochgeladenen Videos können ganz einfach in die Homepage oder andere Social Media Plattformen des Unternehmens integriert werden, somit erhöht sich die Reichweite des geschalteten Videos. Über den Bereich YouTube-Analytics kann das Unternehmen die Anzahl der Klicks auf ein Video, demographische Daten der User und deren Zugriffsquellen überprüfen und zu einer Statistik zusammenführen lassen.⁵¹ Auf YouTube kann für eine Veranstaltung ein eigener Channel erstellt und veröffentlicht werden. Da YouTube eine reine Video-Plattform ist, kann ein Unternehmen vor einer Veranstaltung beispielsweise einen Trailer zur Veranstaltung erstellen und über seinen Kanal veröffentlichen, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Während einer Veranstaltung besteht die Möglichkeit YouTube als Live-Medium zu benutzen, sodass Teilnehmer, die selbst nicht Live vor Ort sein können, die Chance haben virtuell dabei zu sein. Nach der Veranstaltung können auch weitere Videos vom Verlauf des Events hochgeladen werden, um den Usern die Möglichkeit zu geben ein Feedback zu hinterlassen oder das Video zu teilen, sodass andere User davon erfahren.

⁵¹ Vgl. https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=de&ref_topic=4489102

3.3.4 Fotoplattform - Instagram

Instagram ist eine Plattform, in der Fotos und Kurzvideos verbreitet werden. Diese können mit Filtern bearbeitet und mit einem oder mehreren Hashtags versehen werden. Instagram ist eine Anwendung für Smartphones, da mit der zunehmenden Smartphone-Nutzung auch die visuelle Markenkommunikation einen Boom erlebt hat. Im Oktober 2010 kam die erste App für Instagram auf dem I-Phone heraus. Erst zwei Jahre später gab es die Android-Version. Derzeit hatte die Fotoplattform über 15 Millionen Nutzer. Im Jahr 2012 übernahm Facebook Instagram und durchbrach drei Jahre später, im Februar 2015, die 100 Millionen Marke.⁵² Die Bekanntheit von Instagram wuchs enorm schnell. Schneller als bei Facebook und Twitter. Auf Instagram besteht nicht nur die Option Fotos hochzuladen und mit Hashtags zu versehen, um sie zu kategorisieren. Es können auch Kurzvideos hochgeladen werden, die bis zu 15 Sekunden lang sein dürfen. Die Erweiterung von der reinen Fotoplattform auf Videos macht deutlich, dass Facebook als größtes soziales Netzwerk für dieses Medium im mobilen Bereich eine große Zukunft vorhersieht.⁵³ Selbst große Unternehmen, wie Nike, Starbucks oder gar Red Bull benutzen die Fotoplattform für die Markenkommunikation.⁵⁴ Um sich Fotos auf Instagram anschauen zu können, muss sich der User ein Profil erstellen. Dies geht nur über die Instagram-App. Zum Registrieren werden persönliche Daten, wie Name, Geburtstag und E-Mail-Adresse abgefragt. Anschließend kann ein individueller Benutzernamen ausgewählt und ein Profilfoto hochgeladen werden. Seiten, die den User interessieren oder gefallen kann er abonnieren. Das heißt Inhalte, die der abonnierte Nutzer veröffentlicht, erscheinen auf dem eigenen Instagram-Profil. Das Instagram-Profil kann in den Privatsphäre-Einstellungen auf privat ge-

⁵² Vgl. Aßmann, 2013, S. 26

⁵³ Vgl. Schulz, 2013, S. 240

⁵⁴ Vgl. Aßmann, 2013, S. 26

setzt werden und verhindert somit, dass Fremde das Profil einsehen können. Die Option eine Veranstaltungsseite zu erstellen gibt es auf Instagram nicht, es kann lediglich ein Instagram-Profil für das Event erstellt werden. Es gibt die Option Bilder oder Kurzvideos der Veranstaltung in der Pre-Event-Phase (die Phase vor einer Veranstaltung) hochzuladen und diese mit einem Hashtag zu versehen. Somit werden alle Bilder bezüglich der Veranstaltung unter diesem Hashtag kategorisiert. Alle User haben die Befugnis Inhalte, die mit dem Hashtag markiert worden sind, anzusehen. Dasselbe Prinzip gilt auch während und nach dem Event.

3.4 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen

Kunden wurden bislang direkt auf Veranstaltungen angesprochen. Unter Einbindung von Social Media lässt sich heutzutage ein kontinuierlicher Kundendialog führen. Wenn Online-Kanäle in die Kommunikation integriert werden, kann ein Live-Event über die physische Veranstaltung hinaus zeitlich und medial verlängert werden. Reales und virtuelles Erleben wird miteinander kombiniert. Dadurch entstehen neue Veranstaltungsformate.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. Luppold, 2011. S. 24

3.4.1 Vor der Veranstaltung

Vor einer Veranstaltung ist das Ziel des Eventmarketings in erster Linie der Kontaktaufbau zwischen Veranstalter und Zielgruppe.⁵⁶ Mit Social Media kann für dieses Ziel bereits in der Planungsphase eine Abstimmung auf die Bedürfnisse und Interessen der Internet-Nutzer getroffen werden, da diese häufig persönliche Informationen, wie Interessen und Hobbys im Internet freigeben. Dementsprechend können die User auch ein Feedback abgeben, welches in den Planungsverlauf der Veranstaltung Einfluss nimmt. Um ein nützliches Feedback des Nutzers zu erlangen, gibt es die Möglichkeit eine Meinungsumfrage bei der Zielgruppe durchzuführen. Diese wird über soziale Netzwerke, Mycroblogs und Videoplattformen verbreitet.⁵⁷ Social Media bietet die Möglichkeit als wirkungsvolles Promotion-Instrument zu agieren, da nicht die Unternehmer, sondern die Nutzer selbst die Informationen über die Veranstaltung verbreiten. Diese wirken auf andere User vertrauenswürdiger und authentischer, als die Unternehmen. Für die Transparenz und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist es jedoch essenziell wichtig, sich am Dialog zu beteiligen, da es erst durch Präsenz an Aufmerksamkeit und Bekanntheit erlangt, die für die Vermarktung einer Veranstaltung zwingend sind. Über das Social Media Monitoring kann vor einer Veranstaltung in Erfahrung gebracht werden, was über das Unternehmen gesprochen wird oder wie deren Produkte/ Veranstaltungen bei der Zielgruppe ankommen. Beim Social Media Monitoring geht es daher um das Beobachten der Plattformen in Bezug auf ein bestimmtes Thema. Dadurch lassen sich die Ziele der zu planenden Veranstaltung bestimmen. Ist ein Unternehmen unbekannt, so ist deren Ziel meist die Steigerung der Bekanntheit.

⁵⁶ Vgl. Erber, 2005, S. 66

⁵⁷ Vgl. Luppold, 2011, S. 24

Im Gegensatz dazu ist das Ziel der bereits bekannten Unternehmen, die Steigerung der Marktanteile oder der Beliebtheit der Marke.⁵⁸

3.4.2 Während der Veranstaltung

Während in der Pre-Event-Phase die Zielsetzung auf der Bekanntheits- und Beliebtheitssteigerung lag, sind die Ziele während einer Veranstaltung ökonomisch bedingt. Das heißt der Stellenwert liegt auf der Steigerung des Umsatzes und des Gewinns. Im Vordergrund liegt die Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe Vorort (Primär-Zielgruppe) und der Zielgruppe die nicht persönlich teilnehmen kann, aber per Live-Streaming virtuell teilnehmen wird (Sekundär-Zielgruppe).⁵⁹ Veranstaltungen können mittels Live-Streaming in Echtzeit übertragen werden. Virtuelle User haben dadurch die Möglichkeit am Event teilzunehmen, ohne selbst wirklich vor Ort zu sein. Austauschmöglichkeiten mit den Teilnehmern vor Ort sind durch Internetanwendungen möglich. Beide Parteien können sich somit untereinander austauschen. Dadurch wird die Interaktion und Dynamik der Veranstaltung erhöht. Zudem entsteht die Möglichkeit, dass der virtuelle User einen positiven Eindruck über das Unternehmen, deren Marke und Produkte erhält und das nächste Mal selbst Live vor Ort ist.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Carmer, 2011, S. 133 . 135

⁵⁹ Vgl. Erber, 2005, S. 67ff

⁶⁰ Vgl. Luppold, 2011, S. 25

3.4.3 Nach der Veranstaltung

In der After-Event-Phase einer Veranstaltung sollte der Event in der virtuellen Welt weiter fortgeführt werden, da die Teilnehmer somit weiter an das Unternehmen gebunden werden. Dies kann durch online eingestellte Präsentationen, Videos, Fotos und Texte geschehen, die auf Social Media Plattformen verbreitet werden und den Nutzern ermöglichen Einblicke und Inhalte der Veranstaltung zu erlangen. Dadurch können für den User interessante oder auch relevante Inhalte erneut angesehen oder geteilt werden. Durch die Anwendung von Social Media im Nachgang entsteht die Weiterführung eines bereits begonnenen Kundendialog, der nach der Veranstaltung nicht abbrechen, sondern weiter mittels Social Media Kanälen aufgebaut werden soll. Das durch die Community entstandene „Wir-Gefühl“ führt eventuell dazu, dass die Nutzer auch zur nächsten Veranstaltung kommen.⁶¹ Um in der After-Event-Phase die Meinung des Teilnehmers über das Unternehmen und dessen Marke und Produkte positiv zu beeinflussen, sind folgende Ziele, wie Aufmerksamkeit, Dialog und Interaktion Kontaktpflege und emotionale Kundenbindung wichtig.⁶²

⁶¹ Vgl. Luppold, 2011, S. 26

⁶² Vgl. Erber, 2011, S. 70ff

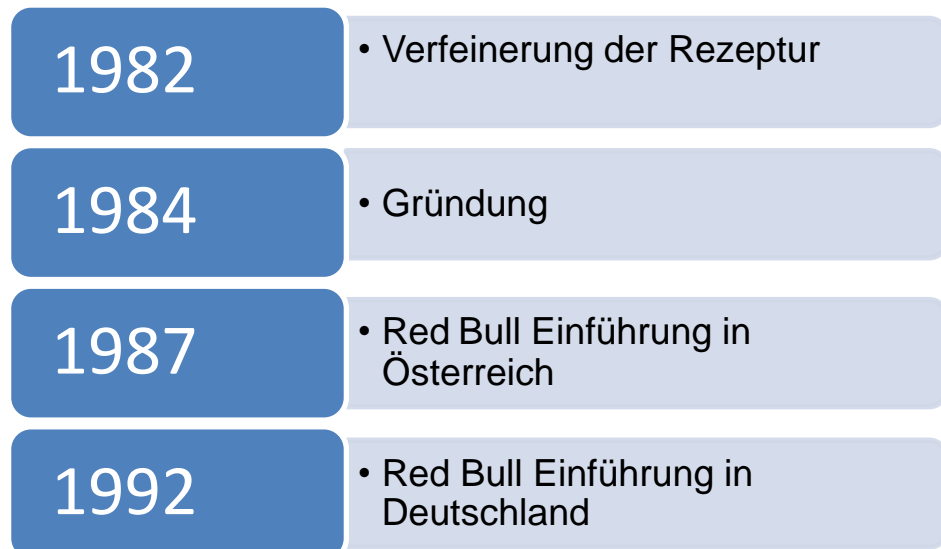
4 Empirischer Teil: Praxisbeispiele Red Bull Live-Event.

Die in der Theorie erarbeiteten Erkenntnisse, werden im Empirischen Teil anhand des Unternehmen Red Bull überprüft, um entscheiden zu können, inwiefern Theorie und Praxis voneinander abweichen. Red Bull verwendet verschiedene Social Media Kanäle für die Event-Vermarktung Als Ziel der Arbeit gilt, herauszufinden, ob Social Media ein effektiver Weg ist, Veranstaltungen zu vermarkten. Untersuchungsgegenstand der Medienresonanzanalyse dieser Arbeit sind die Social Media Kanäle, die Red Bull für die Events: Crashed Ice, Air Race und den Stratosprung verwendet. Nachdem die Events erläutert wurden, folgt eine Nutzungsanalyse der Social Media Kanäle. Diese werden auf deren Inhalt und anhand der Eventphasen des Kapitels 3.4 bewertet.

4.1 Geschichte

Red Bull wurde 1984 von Dietrich Mateschitz gegründet. Inspiriert von Getränken aus dem Fernen Osten machte er sich an die Verfeinerung der Rezeptur eines bereits vorhandenen Getränks. 1987 brachte Mateschitz den Energydrink „Red Bull“ auf den Markt. Mit witzigen Illustrationen und dem Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel“, der bis heute hin läuft, wurde Red Bull bekannt.⁶³

⁶³ Vgl. hierzu und im Folgenden (<http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>)

Abbildung 4: Meilensteine von Red Bull

Quelle: Eigene Darstellung

Nach heutigem Stand (Jahr 2015) hat Red Bull Verkaufsdestinationen in über 167 Ländern und einen gesamt Konsum von 50 Milliarden Dosen. Das Unternehmen. Red Bull kümmert sich nur um Marketing und Vertrieb des Energydrinks. Produziert wird sein Getränk durch einen externen Dienstleister. Mit den Jahren der reinen Vermarktung der Dose hat sich Red Bull zum Sportsponsor entwickelt. „Sponsoring ist ein Geschäftsmodell, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor fördert den Gesponserten (Personen, Gruppen und/oder Organisationen) mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen im sportlichen, medialen, kulturellen und/oder öffentlichen-sozialen Umfeld, um seine interne und externe unternehmensstrategischen Ziele zu erreichen. Hierzu können neben Kommunikationszielen wie Bekanntheit, Image und auch Marketing-Vertriebsziele und die

Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn zählen.“⁶⁴ Vor allem im Extremsport hat Red Bull den Sport revolutioniert und es Extremsportlern ermöglicht, ihr Hobby zum Beruf zu machen. Hierbei geht es den Gesponserten um die Suche nach der letzten Grenze. Der Sponsor stellt die finanziellen Mittel und Ausrüstungsmaterialien bereit, dafür liefern die Gesponserten sportliche Höchstleistung. Red Bull unterlag einem positiven Imagetransfer. Dieser wandelte das Image des Konzerns vom Energydrink-Hersteller zum Extremsportsponsor.

Bei einem Imagetransfer ist es in erster Linie wichtig, zwischen einem Transfer in der Produktpolitik und in der Kommunikationspolitik zu unterscheiden. In der Produktpolitik besteht zwischen Stammobjekt und Transferobjekt ein direkter Bezug. Sie sind somit voneinander abhängig. Während Stammobjekt und Transferobjekt in der Kommunikationspolitik unabhängig voneinander sind, da ein externes Unternehmen zum Stammobjekt wird.⁶⁵ Der Imagetransfer auf einem Marketing-Event, zeichnet sich durch informative und emotionale Werte aus. Wird davon ausgegangen, dass das Stammobjekt der Event ist, hat dieser die Aufgabe Emotionen im Rezipienten auszulösen. Dem zu folge ist das Transferobjekt das Unternehmen Red Bull, welches auf dem Event Informationen über die Marke vermittelt. Um einen Imagetransfer generieren zu können, muss die Bedingung erfüllt werden, dass der Rezipient einerseits emotional berührt wird und andererseits gleichzeitig genügend Informationen über die Marke erhält. Wird eine der beiden Bedingungen nicht erfüllt, ist das Zustandekommen eines Imagetransfers ausgeschlossen. Nimmt der Rezipient Emotionen und Informationen gemeinsam auf, kommt nicht zwingend ein Imagetransfer zustande. Das heißt, fehlt die Affinität des Rezipienten, zeigt der versuchte Imagetransfer keine oder eine negative Wir-

⁶⁴ Braun, 2005, S. 5

⁶⁵ Vgl. Meyer, 1987, S. 34

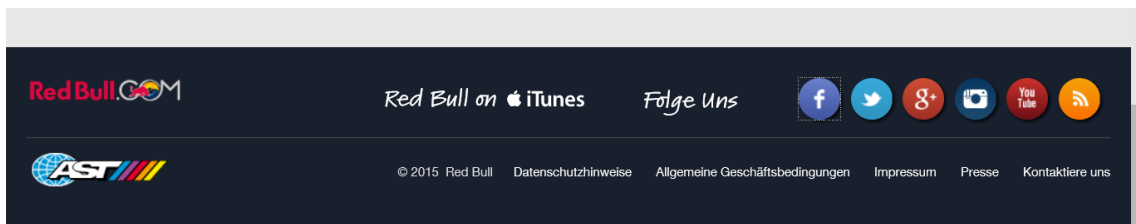
kung. Zusammenfassend kann gesagt werden, auch wenn Emotionen und Informationen den Rezipienten erreicht haben, ist es nicht maßgebend, ob ein Image-transfer gelingt. Der Zusammenhang zwischen Marke und deren Glaubwürdigkeit muss für den Rezipienten übereinstimmen.⁶⁶ Mateschitz betont auf der Red Bull Webseite, dass Red Bull nicht nur ein Sponsor sei, denn die meisten Events erfinden sie selbst. Mit der Vielzahl an Event-Serien etablierte sich Red Bull zum Eventmarketing Superstar. Eigene Veranstaltungsformate sind zum Beispiel: Red Bull Crashed Ice, Red Bull Air Race, Red Bull Stratos, Red Bull X-Fighters und Red Bull Freestyle Motorcross. Weltweit sind rund 620 Athleten unter Vertrag. Im Extremsport wird auf den Risiko-Faktor gezielt, für den die Sportler ihr Leben riskieren.⁶⁷ In en Jahren hat sich Red Bull als Sportsponsor und Sportveranstalter behauptet und seine Rezipienten durch aufregende Events emotional, sowie auch informativ erreicht.

⁶⁶ Vgl. Nufer, 2007, S. 144ff

⁶⁷ Vgl. http://www.focus.de/sport/videos/extremsport-formel1-fussball-fuer-red-bull-scheuen-sportler-nicht-mal-den-tod_id_4024150.html

4.2 Social Media Kanäle

Abbildung 5: Red Bull Social Media Kanäle



Quelle: URL: http://www.redbullcrashedice.com/de_DE

Abbildung 5 zeigt die Social Media Kanäle von Red Bull. Der Konzern nutzt zur Vermarktung von Veranstaltungen die Plattformen Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest und Instagram.

Um herauszufinden, auf welchen Social Media Kanälen eine Unternehmen vertreten ist, kann zum einen im Social Media Newsroom nachgeschaut werden. Der Social Media Newsroom ist die zentrale Stelle, an der alle Aktivitäten im Social Media Bereich zusammenlaufen. In erster Linie dient dieser Ort Pressevertretern sich genau über die Social-Media-Aktivität eines Unternehmens informieren zu können. Aber auch andere Interessenten bekommen Einblick in den Social Media Newsroom, da dieser meistens in der Website des jeweiligen Unternehmens eingebunden ist.⁶⁸ Zum anderen befinden sich auf der Unternehmenswebsite die Social Media Buttons. Das heißt, die Kanäle, auf denen ein Unternehmen vertreten ist, werden auf der Website verlinkt und können, mit einem Klick auf das jewei-

⁶⁸ Vgl. <https://www.redbullmediahouse.com/content/news.html>

lige Logo der Plattform, eingesehen werden (Abbildung 5).⁶⁹ Am Beispiel Red Bull kann aufgezeigt werden, dass jede Veranstaltung eine eigene Website besitzt. Hier werden die Social Media Buttons eingebettet und darauf verwiesen den Plattformen zu folgen. Mit einem Mausklick befindet sich der User auf der Plattform der Veranstaltungsreihe. Hat eine Veranstaltung kein eigenes Profil, Account oder Kanal in einem bestimmten sozialen Medium, dann führt der Link auf die Social Media Plattform des Unternehmens.

4.3 Medienresonanzanalyse der Red Bull Events

Eine Medienresonanzanalyse überprüft, mit welchen Inhalten und wie häufig eine Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke in den Medien vertreten ist. In der vorliegenden Arbeit bezieht sich die Medienresonanzanalyse auf die Veranstaltungen des Unternehmen Red Bull. Die untersuchten Medien sind hierbei ausschließlich die genutzten Social Media Plattformen Twitter, Facebook, YouTube und Instagram.

4.3.1 Crashed Ice

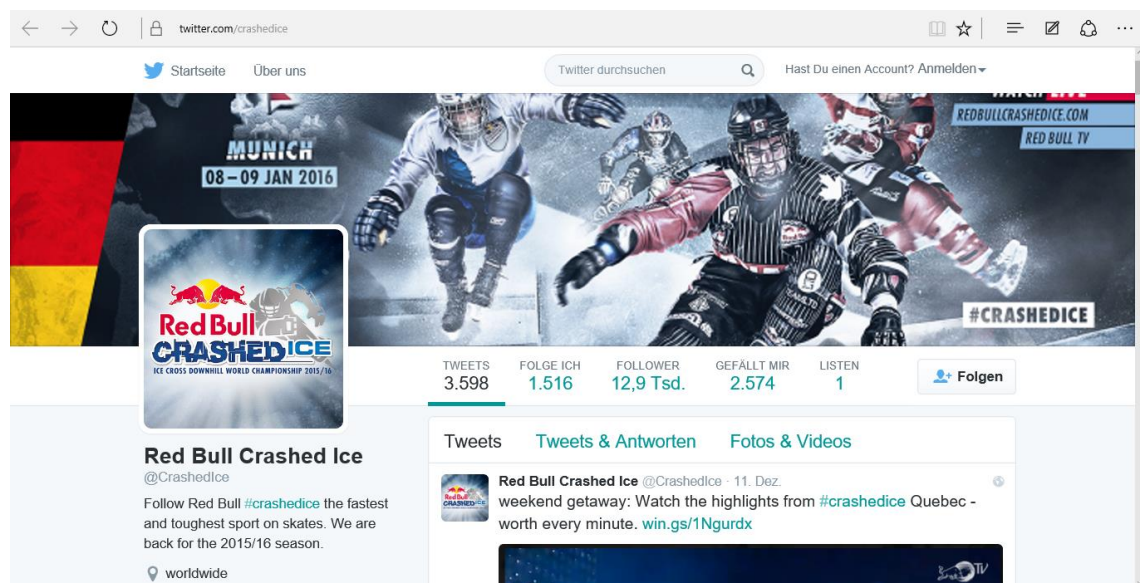
Das Schlittschuhrennen Crashed Ice ist eine Winter-Extremsportveranstaltung an der Schlittschuhfahrer aus aller Welt im direkten Wettkampf gegeneinander antreten. Crashed Ice enthält Elemente aus Skiboardcross, Inline-Downhill und Eisho-

⁶⁹ Vgl. <http://www.redbull.com/de/de>

ckey. Die Sportler rasen mit Geschwindigkeiten über 50 km/h eine künstlich angelegte Eispiste hinunter. Die Strecke besteht überwiegend aus Steilkurven, hohen Gefällen und Sprüngen, welche die Athleten meistern müssen. Im Jahr 2001 fand die Veranstaltung des Konzerns das erste Mal statt. Über die Jahre wuchs das Interesse der Zuschauer und auch die Teilnehmerzahl stieg an. Im Jahr 2010 wurde die Einzelveranstaltung zu einer offiziellen Weltmeisterschaft.⁷⁰

Crashed Ice auf Twitter:

Abbildung 6: Screenshot der Twitter-Startseite Red Bull Crashed Ice



Quelle: URL: <https://twitter.com/crashedice>

⁷⁰ Vgl. http://www.redbullcrashedice.com/de_DE/about

Für die Veranstaltungsreihe Crashed Ice wurde ein Twitter-Profil erstellt. Auf diesem generieren sie 12.900 Follower und 2.574 „Gefällt mir“-Angaben. Red Bull Crashed Ice hat insgesamt 3.598 Tweets verfasst. Diese bestehen aus einem kurzen Text, Fotos und Videos. In jedem Tweet kommt der Hashtag #crashedice vor. Red Bull besitzt für die Veranstaltungsserie nur einen Twitter-Account, da keine zusätzlichen Anwendungsformate zur Erstellung von Veranstaltungsseiten bestehen. Grundsätzlich wird auf dem Twitter-Profil des Events jeden zweiten Tag ein Tweet verfasst. Ausnahme bilden die Phasen vor, während und nach einem Event. In dieser Zeit wird mehrmals am Tag ein Tweet veröffentlicht.⁷¹

Crashed Ice auf Facebook:

Red Bull hat für die Veranstaltung Crashed Ice auf Facebook eine eigene Fanpage erstellt. Teilnehmer können die Seite mit einen „Gefällt mir“ markieren und sich Informationen über die Veranstaltung einholen. Die Facebook Fanpage generiert laut heutigem Stand (Dezember 2015) 312.224 „Gefällt mir“-Angaben. Auf der Fanseite werden täglich Fotos und Videos gepostet. Die Inhalte der Seite beziehen sich ausschließlich auf das Schlittschuhrennen in Höchstgeschwindigkeit unter Einbindung von Gefällen, starken Kurven und Sprüngen. Auf der Fanpage Crashed Ice kann der User die Einzelveranstaltungen in den verschiedenen Städten in einer Liste, die nach Datum sortiert ist, einsehen. Für jeden Veranstaltungsort erstellt Red Bull eine individuelle Veranstaltungsseite auf Facebook. Hier können die User, wie in Gliederungspunkt 3.3.2 bereits beschrieben, auf das jeweilige Symbol Teilnehmen oder Absagen klicken. Teilnehmer können die Veranstaltung mit Freunden teilen, diese dazu einladen, kommentieren oder selbst einen

⁷¹ Vgl. <https://twitter.com/crashedice>

Post veröffentlichen. Auf den Crashed Ice Veranstaltungsseiten wurde auf die Fragen der Nutzer vom Administrator der Seite noch am selben Tag geantwortet.⁷²

Crashed Ice auf Instagram:

Die Veranstaltung generiert 13.445 Abonnenten und 768 veröffentlichten Beiträgen auf Instagram. Die Fotoplattform besteht inhaltlich überwiegend aus Bildern. Diese wurden alle zwei bis drei Tage veröffentlicht. Wie in Gliederungspunkt 3.3.4 bereits genannt, können auf der Plattform bis zu 15 Sekunden lange Videos hochgeladen werden. Um das hochgeladene Foto oder Video zu benennen, gibt es die Möglichkeit einen Text über den zu veröffentlichen Beitrag zu schreiben. Im Beispiel Crashed Ice wurde der Hashtag #crashedice gesetzt. Je nach Veranstaltungsort wird neben dem Hashtag zur Veranstaltung auch ein Hashtag zum Ort hinterlegt (#quebec).⁷³

Crashed Ice auf YouTube:

Über das Medium YouTube hat Red Bull im Jahr 2006 einen Hauptkanal erstellt. Dieser generiert 4.836.555 Abonnenten und hat 1.326.082.091 Aufrufe. Für Veranstaltungen erstellt der Konzern in der Regel einen individuellen YouTube-Kanal. Für die Veranstaltung Crashed Ice existiert kein eigener Kanal. Inhalte werden daher auf dem Hauptkanal veröffentlicht. Zu den nachfolgenden Punkten 4.4.2, 4.4.3 und 4.4.4 können keine Aussagen getroffen werden, da auf der Plattform YouTube nur ein Video der Veranstaltung Crashed Ice in Quebec, Kanada existiert.

⁷² Vgl. <https://www.facebook.com/events/1508059566183469/>

⁷³ Vgl. <https://www.instagram.com/redbullcrashedice/>

tiert. Dieses wurde eine Woche nach der Veranstaltung hochgeladen und fasst alle Highlights des Events zusammen.⁷⁴

4.3.2 Air Race

Das Flugzeug-Slalomrennen Red Bull Air Race ist eine von Red Bull organisierte Reihe von Luftrennen, welche seit 2005 in Form einer Weltmeisterschaft ausgetragen wird. Ziel ist es, in der schnellst möglichen Zeit einen Kurs, der mit aufblasbaren Hindernissen gesteckt ist, abzufliegen und dabei keine Hindernisse zu berühren und die Manöver dadurch korrekt auszuführen.⁷⁵

Air Race auf Twitter:

Die Twitter Seite von Air Race hat 28700 Follower. Seit dem Einstiegsjahr 2007 hat Red Bull Air Race 4296 Tweets verfasst. Auffällig ist, dass auf Twitter mehrmals am Tag Inhalte, in Form von Bildern, Videos aber auch kurze Textnachrichten, publiziert werden. Wenn eine Veranstaltung kurz bevor steht, dann erhöht sich das Nutzungsverhalten.

⁷⁴ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=ov9s-RKvwks>
und <https://www.facebook.com/events/1572209663014740/>

⁷⁵ Vgl. http://www.redbullairrace.com/de_DE/article/about-red-bull-air-race

Air Race auf Facebook:

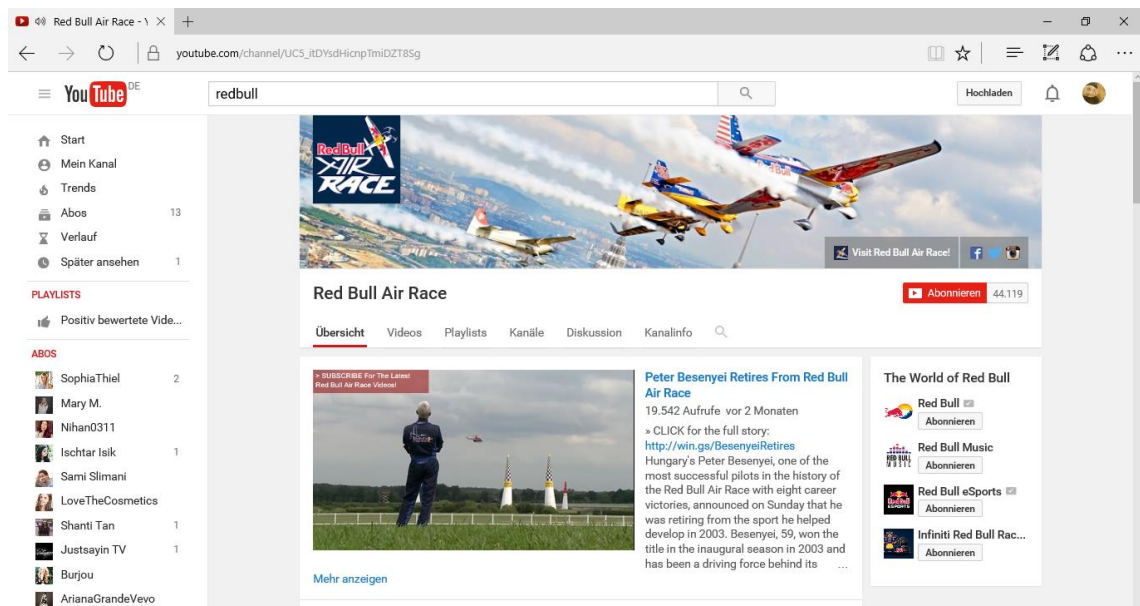
Für das Format Red Bull Air Race wurde auf Facebook eine Fanpage erstellt. Diese generiert 669.300 „Gefällt mir“-Angaben. Für die Veranstaltungsreihe wurde für jeden Ort, an dem Air Race stattfindet, eine individuelle Veranstaltungsseite auf Facebook erstellt. Das Red Bull Air Race Event in Spielberg, welches im September 2015 stattfand, wurde als Beispiel für Kapitel 4.4, gewählt. Auf der Veranstaltungsseite ist zu sehen, dass 7453 Gäste an der Veranstaltung in Spielberg teilgenommen haben. Auf Facebook fällt auf, dass die Veranstaltung täglich einen Beitrag veröffentlichen möchte, denn wenn an einem Tag nicht gepostet wurde, gab es am folgenden Tag gleich zwei Beiträge zu sehen.

Air Race auf Instagram:

Red Bull Air Race ist auf Instagram vertreten. Auf der Plattform haben sie 55.900 Abonnenten und 513 Beiträge hochgeladen. Die Veranstaltungsreihe wird nur in den drei Phasen auf Instagram beworben, wenn auch sehr zurückhaltend. Wenn mehrere Monate zwischen zwei Veranstaltungsorten liegen, zeigt die Seite eine Leere in Bezug auf Content auf.

Stratos-Sprung auf YouTube:

Abbildung 7: Red Bull Air Race YouTube-Kanal



Quelle: URL: <https://www.youtube.com/user/Redbullairrace>

Red Bull hat für sein Format Air Race im Jahr 2007 einen eigenen YouTube-Kanal erstellt. Dieser generiert nach heutigem Stand 44.119 Abonnenten und 29.349.188 Aufrufe. Die Beiträge bestehen ausschließlich aus Videos der Veranstaltungsserie Air Race. Beiträge zu anderen Formaten, die keinen eigenen Channel besitzen, werden auf dem Hauptkanal von Red Bull gepostet.⁷⁶

⁷⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/user/Redbullairrace>

4.3.3 Stratos-Sprung

Der Stratos-Sprung war ein globales Event, das am 14. Oktober 2012 stattfand. In einer Kapsel stieg der Extremsportler, Felix Baumgartner, an einem Heliumballon in Richtung Stratosphäre auf und sprang anschließend mit einem Fallschirm aus 36.576 Kilometern Höhe. 10 Minuten dauerte der Sprung aus der Stratosphäre. Felix Baumgartner brach durch das Stratos-Projekt gleich mehrere Weltrekorde. Um einige zu nennen: die höchste bemannte Ballonfahrt und der höchste Absprung. Red Bull gab 50 Millionen für den Rekordsprung aus und platzierte das Logo auf dem Helm, dem Anzug und der Kapsel Baumgartners. Der Sprung war ein voller Erfolg, aber auch in Marketingsicht hat sich die Investition für den Konzern gelohnt, denn der Stratos-Jump hatte ein großes Medienecho und hervorragende Einschaltquoten. Auf YouTube schauten acht Millionen Zuschauer Live zu. Ein neuer Erfolg für die Internet-Live-Übertragungen.⁷⁷.

Stratos-Sprung auf Twitter:

Anders als die Formate Crashed Ice und Air Race, die sich zu Weltmeisterschaften etabliert haben, ist der Stratos-Sprung ein einmaliger Event gewesen. Auf dem Microblog Twitter hat Red Bull für das Stratos Event einen Account errichtet. Auf diesem hat das Ereignis 16.7000 Follower erreicht. Auf Twitter wurde alle zwei bis drei Tage ein Tweet verfasst. Außer wenn neue Details bezüglich des Sprunges bekannt gemacht oder kleinere Erfolge erbracht wurden. Dann gab es mehrere Beiträge an einem Tag. Da das Profil des Stratos-Jumps nach dem Event selbst

⁷⁷ Vgl. <http://www.redbull.com/de/de/athletes/1331582273282/felix-baumgartner>

noch Inhalte verbreitet, wurden bis zum 03.04.2014 insgesamt 767 Tweets verfasst.⁷⁸

Stratos-Sprung auf Facebook:

Auf Facebook generiert die Seite des Events 887.494 „Gefällt mir“-Angaben. Die Anzahl der „Gefällt mir“ ist viel höher, als auf den Fanpages der anderen Veranstaltungen. Das Ereignis konnte unter anderem nicht Live vor Ort miterlebt werden, wie es bei Crashed Ice oder Air Race der Fall war. Der Event konnte nur per Live-Stream auf der Website von Red Bull oder unter den genannten Links auf den Social Media Plattformen miterlebt werden. Acht Millionen Zuschauer verfolgten den Event. Schon ein Jahr bevor der Event stattfand, wurde jeden vierten Tag ein Beitrag auf Facebook verfasst. Ähnlich wie auf Twitter, wurden bei Neuigkeiten an einem Tag gleich mehrere Beiträge veröffentlicht. Anders als auf Twitter wurden jedoch hauptsächlich Videos hochgeladen, wogegen der Content auf Twitter größtenteils nur aus Zitaten bestand.⁷⁹

Stratos-Sprung auf Instagram:

Das Stratos Event besitzt kein Profil auf Instagram. Lediglich das Unternehmen Red Bull besitzt ein Instagram-Profil, auf diesem wurden vielzählige Bilder zu verschiedenen Veranstaltungen veröffentlicht. Über den Sprung sind allerdings keine Inhalte auf dem Instagram-Profil Red Bulls veröffentlicht worden. Die User veröffentlichten die Beiträge auf Instagram und teilten zum einen Bilder und Videos des Ereignisses auf ihrem eigenen Profil und versehen den Beitrag mit dem Hashtag

⁷⁸ Vgl. <https://twitter.com/redbullstratos>

⁷⁹ Vgl. <https://www.facebook.com/redbullstratos/?ref=ts&fref=ts>

#redbullstratos. 17.899 Beiträge wurden von den Nutzern hierzu geteilt. Zum anderen erstellten die Nutzer ein Profil zum Sprung, auf dem das teilen von Inhalten, bezüglich des Sprungs, möglich ist. Die folgenden Punkte 4.4.1, 4.4.2 und 4.4.3 können für den Sprung auf der Plattform Instagram nicht bearbeitet werden, da Red Bull für die Veranstaltung keine Inhalte verbreitet.⁸⁰

Stratos-Sprung auf YouTube:

Videos zum Stratos-Sprung wurden von Red Bull auf dem Hauptkanal publiziert, da für die Veranstaltung kein eigener Channel erstellt wurde. Der Hauptkanal generiert 4.846.020 Abonnenten. Auf diesem werden alle Athleten und Sportveranstaltungen in Videoform festgehalten und anschließend veröffentlicht. Ganze 28 Videos hat der Konzern für das Stratos-Projekt hochgeladen. Das erste Video, das kurz nach der Landung Baumgartners hochgeladen wurde, hat bis zum heutigen Zeitpunkt 39.568.503 erreicht.

4.4 Social Media Nutzungsverhalten der Live-Events

Die folgende Analyse beschäftigt sich mit der Nutzung der Social Media Kanäle Twitter, Facebook, YouTube und Instagram in Bezug auf die im Kapitel 4.3 bear-

⁸⁰ Vgl. <https://www.instagram.com/explore/tags/redbullstratos/>

beiteten Veranstaltungsserien. Hierbei werden die einzelnen Kanäle auf die veröffentlichten Inhalte der einzelnen Veranstaltungen in Bezug auf die Nutzung vor, während und nach dem Event analysiert.

4.4.1 Vor dem Event

Crashed Ice:

Abbildung 8: Tweet der Veranstaltung Crashed Ice



Quelle: URL: <https://twitter.com/crashedice>

Wie in Abbildung 8 zu sehen, veröffentlicht Red Bull vor einem Event auf der Plattform Twitter Tweets, die den Event ankündigen. Der Tweet besteht meist aus dem Hashtag #crashedice, einem Text, dem Veranstaltungsort und einem Foto. Jeden Tag bis zur Main-Event-Phase wurde ein Tweet verfasst, welcher mit der Crashed

Ice Veranstaltung in Quebec in Kanada zu tun hatte. In jedem Tweet kurz vor der Veranstaltung wurde ein kleiner Countdown eingebaut.⁸¹

Auf Facebook wurden in der Pre-Event-Phase die Teilnehmer dazu eingeladen, an der Veranstaltung teilzunehmen. Vor dem Ereignis wurden Videos veröffentlicht, um das Interesse der potentiellen Teilnehmer zu wecken. Red Bull veröffentlichte zwei Wochen vor dem Event in Kanada ein 3D-Video der Eispiste, auf der die Athleten um den Sieg kämpfen sollten. Alle zwei bis drei Tage wurden Videos und Bilder hochgeladen und mit dem Hashtag #crashedice versehen.⁸² Demzufolge kann gesagt werden, dass auf Twitter in der Pre-Event-Phase mehr Inhalte veröffentlicht werden, als auf der Facebook Fanpage und deren Veranstaltungsseite.

Auf der Plattform Instagram wurde vor dem Event unter einem Bild der Eispiste angekündigt, dass die Veranstaltungsreihe Crashed Ice in zwei Wochen wieder starten werde (Abbildung 9). Anschließend wurde alle zwei bis drei Tage ein Bild hochgeladen, welches vergangene Rennen oder die Athleten selbst anzeigte. Die Bildüberschrift war meist ein Countdown. Die Hashtags #crashedice und #quebec sind über jeden hochgeladenen Betrag zu sehen. Zwei Tage vor dem Event erhöhten sich die Beiträge und auch Links zum Live-Streaming wurden veröffentlicht.⁸³

⁸¹ Vgl. <https://twitter.com/crashedice>

⁸² Vgl. <https://www.facebook.com/events/1508059566183469/>

⁸³ Vgl. https://www.instagram.com/p/-Hj_JEy0dX/?taken-by=redbullcrashedice

Abbildung 9: Ankündigung der Veranstaltung Crashed Ice auf Instagram

Quelle: URL: <https://www.instagram.com/p/99PAWAy0Te/?taken-by=redbullcrashedice>

Air Race:

Auf Twitter wurde die Veranstaltung, Air Race in Spielberg, nicht mehrere Wochen vorher beworben, da das Flugzeugrennen in diesem Zeitraum noch an einem anderen Veranstaltungsort stattfand. Der andere Event befand sich somit in der After-Event-Phase. Demnach wurde die Pre-Event-Phase der Veranstaltung in Spielberg, auf dem Social Media Kanal Twitter später eingeleitet. Vor dem Event wurde auf dem Twitter Account mindestens zwei Tweets am Tag veröffentlicht. Die verschiedenen Beiträge, die Red Bull Air Race auf Twitter veröffentlicht hat, spalteten sich von Bildern und Videos vergangener Events zu der Ankündigung eines Smartphone-Spiel, in Anlehnung zu Red Bull Air Race. Demzufolge zielt Social Media nicht nur auf die Vermarktung der Veranstaltung selbst, sondern verbreitet alles worin der Begriff der Veranstaltung vorkommt. Neben den Beiträgen von Red

Bull, fanden sich auch Tweets von Nutzern wieder, die an dem Event teilnahmen.⁸⁴

Auf Facebook ist Air Race mit einer Fanpage und mehrere Veranstaltungsseiten vertreten. In der Pre-Event-Phase der Veranstaltungsseite in Spielberg, wurden regelmäßig Statusmeldungen gepostet, welche sich um den Abverkauf der Tickets drehten. Im Vergleich zu der Veranstaltung Crashed Ice im Bezug zum Medium Facebook fällt auf, dass die Kundenansprache unterschiedlich ist. Air Race zielt hier hauptsächlich auf den Abverkauf der Tickets und demnach der Steigerung der Teilnehmer. Dies wird zum einen durch die Veröffentlichung eines Gewinnspiels auf der Seite erkennbar, zum anderen durch die täglichen Statusmeldungen. Die Fotos, die veröffentlicht wurden, wurden von den Usern selbst hochgeladen. Die Nutzer kommentierten, stellten Fragen, oder berichteten über ihre Emotionen und Erfahrungen in Bezug auf den Live-Event.⁸⁵

Auf Instagram wurde jeden zweiten Tag ein Bild oder ein Video hochgeladen. Diese variierten vom Inhalt. Zum einen wurden die Piloten vorgestellt. Zum anderen wurde Red Bull Air Race selbst in Form eines Trailers angekündigt. Auch Bilder vergangener Events der Veranstaltungsreihe wurden veröffentlicht.⁸⁶

Am 26.08.2015 wurde auf dem Air Race Channel auf YouTube ein Video einer anderen Art hochgeladen. Anders als auf allen Plattformen der Eventreihe Air Race, veranschaulicht das Video alle Technischen Details des Flugzeugslalomrennens. Während dem Rennen selbst wurden keine Videos hochgeladen. Erst in

⁸⁴ Vgl. <https://twitter.com/redbullairrace>

⁸⁵ Vgl. <https://www.facebook.com/events/1572209663014740/>

⁸⁶ Vgl. <https://www.instagram.com/redbullairrace/>

der After-Phase des Events wieder auf den Air Race-YouTube-Channel eingegangen.⁸⁷

Stratos-Sprung:

Schon ein Jahr vor dem eigentlichen Event werden Tweets auf Twitter veröffentlicht. Die Inhalte handeln sich größtenteils um Zitate von Felix Baumgartner. Gegen Ende der Pre-Event-Phase wurde damit angefangen, Bilder an die Zitate zu setzen. Aber auch Updates bezüglich des Sprungs zu veröffentlichen. Diese beinhalteten Testsprünge und Informationen zum Anzug und zur Kapsel. Eines der Zitate Baumgartners lautet zum Beispiel: "It feels natural to be on the edge. So I want to see what's behind this edge, what's waiting for me" Das Nutzungsverhalten auf Twitter beträgt in der Pre-Event-Phase durchschnittlich fünf Beiträge am Tag.⁸⁸

Das Red Bull Stratos Event veröffentlichte Monate vor dem Sprung Inhalte auf der Facebook Fanpage. Zuerst wurde sehr unregelmäßig Content betrieben. Je näher der Event kam, desto höher wurde das Nutzungsverhalten auf Facebook. Mindestens einen Beitrag am Tag wurde veröffentlicht. Kurz vor dem Event wurden die Beiträge nochmals auf circa drei bis vier Beiträge am Tag erhöht. Diese handelten sich am Anfang größtenteils um Bilder, die Baumgartner bei seinen Testsprüngen oder seiner vergangenen Sprünge zeigte. Einen Monat bevor der Termin des Sprungs bekannt gegeben wurde, tauchten Bilder des Raumanzugs und der Kapsel auf Facebook auf. Insbesondere Inhalte, die sich um Baumgartners Person

⁸⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=UYDAUVA8zoA>

⁸⁸ Vgl. <https://twitter.com/RedBullStratos/status/239436333955837952>

und seine Familie drehten, wurden veröffentlicht. Die Veranstaltungsseite des Sprungs, wurde größtenteils mit Inhalten der User gefüllt.⁸⁹

Die Vorbereitungen für das Stratos-Projekt dauerten fünf Jahre. Auf dem Red Bull YouTube-Channel wurde das erste Beitrag am 05.02.2012 hochgeladen. Das Video stellt einen Teaser in animierter Form dar, der sich um den geplanten Sprung aus der Stratosphäre handelte. Einmal in zwei Wochen wurde auf dem Channel ein Video bezüglich des Sprungs veröffentlicht. Diese handelten um das Stratos Team, um Sprünge aus Flugzeugen, um den Anzug zu testen. Andere Videos dokumentierten den Bau der Kapsel und gaben interessante Details zu Fertigung des Anzuges preis. Die Videos wurden im Dokumentationsstil aufgenommen, die je ein Thema veranschaulichten. Am 15.03.2012 fand der erste Testsprung aus der Kapsel statt. Darauf folgten alte Dokumentationen von Joe Kittlinger, dem Mentor Baumgartners, welcher vor Baumgartner den Rekord für den längsten freien Fall hielt. Selbst die spektakulärsten Sprünge Baumgartners wurden in einem Video zusammengefasst. Lange Zeit wurden keine Beiträge mehr auf dem YouTube-Kanal veröffentlicht. Erst als der Testsprung aus 29000 Metern glückte, wurde am 27.07.2012 ein Video hochgeladen. Kurz bevor der Sprung stattfinden sollte, kamen Inhalte online, die den Usern erklärten, wo das Event Live angesehen werden kann. Als das Projekt wegen starken Windens nicht stattfinden konnte wurde es verschoben. Um die Zuschauer darüber zu informieren, wurde ein detailliertes Video mit Begründung des Ausfalles veröffentlicht.⁹⁰

⁸⁹ Vgl. <https://www.facebook.com/redbullstratos/?ref=ts&fref=ts>

⁹⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLnuf8iyXggLF2b7bYQU5s2FqW1sLE1ywh>

4.4.2 Während dem Event

Crashed Ice:

In der Main-Event-Phase wurden auf Twitter die meisten Beiträge veröffentlicht. Stündlich verfasste das Unternehmen einen Tweet mit Bildern, Videos oder gar Texten, die den Link zum Live-Stream der Veranstaltung beinhalteten.⁹¹

Auf Facebook wurden keine Inhalte veröffentlicht. Lediglich kurz vor Beginn der Veranstaltung, wurde im Minutentakt Inhalte generiert. Und anschließend erst wieder direkt nach Ende des Rennens.⁹²

Während der Veranstaltung wurde auf der Plattform Instagram das Nutzungsverhalten in Bezug auf das Veröffentlichen von Inhalten enorm erhöht. Stündlich zu jedem Beginn eines neuen Rennens gab es ein Bild mit der Ankündigung der Startzeit der Athleten. Noch während der Veranstaltung wurden Videos jedes einzelnen Startes veröffentlicht.⁹³

Air Race:

Auf Twitter wurden während der Veranstaltung im Stundentakt Fotos veröffentlicht. Auf diesen waren die Athleten während ihres Fluges zu sehen. In anderen Tweets ging es wiederum um die Fans, um deren Stimmung einzufangen. Auch Inhalte

⁹¹ Vgl. <https://twitter.com/crashedice>

⁹² Vgl. <https://facebook.com/events/1508059566183469>

⁹³ Vgl. <https://www.instagram.com/p/-pn6zJS0Zc/?taken-by=redbullcrashedice>

der User, die ihre Glückwünsche an die Piloten abgaben wurden auf der Social Media Plattform Twitter publiziert.⁹⁴

Auf der Facebook Fanpage wurden während dem Event mehr Inhalte verbreitet als auf der Veranstaltungsseite des Events in Spielberg selbst. Der Grund dafür war, dass durch die schlechten Wetterbedingungen der Event nicht planmäßig stattfinden konnte. Die Veranstaltungsseite wandelte sich ab diesem Zeitpunkt zu einer Sammelstelle, an denen User Informationen zu den neuen Startterminen bekamen, Beschwerden abgaben oder Fotos verbreiteten. Jede Stunde gab es einen Beitrag zu den Athleten. Fotos und Videos wurden daher nur noch auf der Fanpage gepostet. Der Hashtag #airrace wurde zu jedem Betrag hinzugefügt. Auch ein Link, der zur Red Bull Website führte, auf der der Event per Live-Stream verfolgt werden konnte, wurde in einem Beitrag veröffentlicht.⁹⁵

Während dem Event war auf der Plattform Instagram nicht deutlich erkennbar, dass Air Race wegen dem regnerischen Wetter nicht planmäßig starten konnte. Anders wie auf Facebook gab es keine Kommentare von Fans, oder Beiträge zu den neuen Startzeiten. Auf Instagram wurde nur mit einem Bild registriert, welches motivierend wirken sollte. Wie in Abbildung 10 zu sehen, zeigt das Foto Promoterinnen an, die im Regen stehen und trotz des Wetters lachen und fröhlich sind. Die Bildüberschrift lautet: „Don't let the rain ruin your #airrace day!“

⁹⁴ Vgl. <https://twitter.com/redbullairrace>

⁹⁵ Vgl. https://www.facebook.com/redbullairrace/timeline?ref=page_internal

Abbildung 10: Promoterinnen Air Race

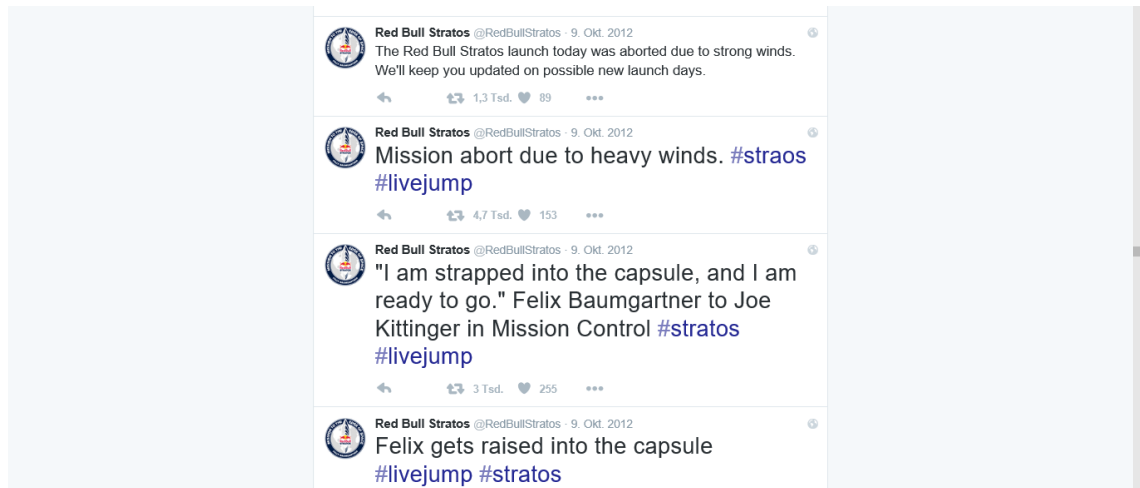


Quelle: URL: <https://www.instagram.com/p/7PnjanAwwsi/?taken-by=redbullairrace>

Stratos-Sprung:

Der Stratos-Sprung sollte ursprünglich am 09. Oktober 2012 stattfinden. An diesem Tag war das Nutzungsverhalten auf Twitter höher denn je. 30 Tweets innerhalb weniger Stunden veröffentlichte das Profil der Veranstaltung. Jeder einzelne Schritt bis zum Sprung wurde auf Twitter veröffentlicht. Wegen dem starken Wind konnte Baumgartner seinen Sprung nicht planmäßig durchführen. Ab diesem Zeitpunkt wurden Tweets hochgeladen, um die Verschiebung des Sprunges anzukündigen (Abbildung 11).⁹⁶

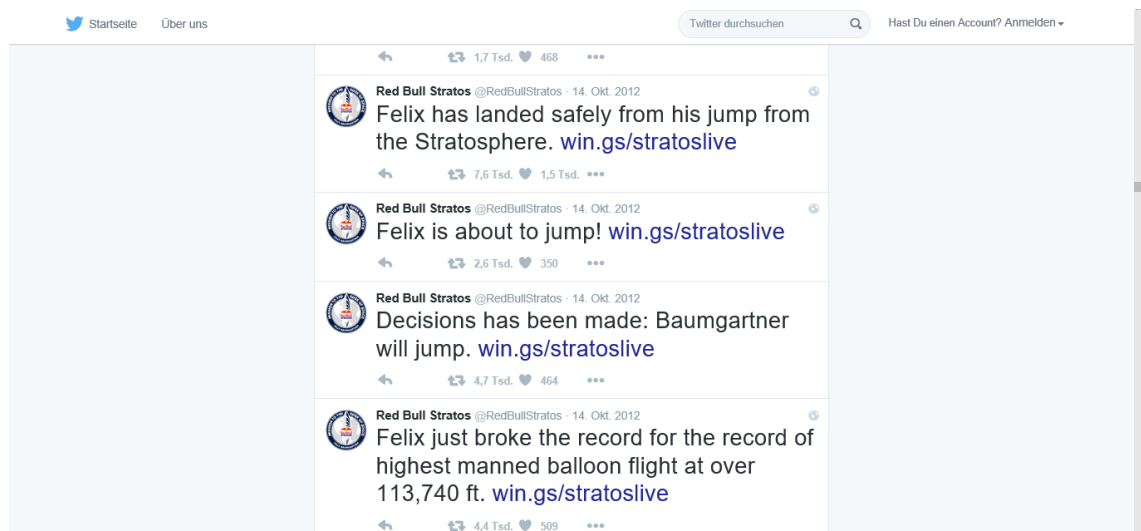
⁹⁶ Vgl. <https://twitter.com/redbullstratos>

Abbildung 11: Beiträge des Startos-Events auf Twitter

Quelle: URL: <https://twitter.com/redbullstratos>

Am 14.10.2012 vollzog Felix Baumgartner seinen Sprung aus der Stratosphäre letzten Endes. Ganze 60 Tweets wurden an diesem Tag verfasst, jeder Schritt den Baumgartner machte wurde dokumentiert und veröffentlicht. Die Tweets bestanden aus Zitaten und Informationen und wurden mit den Hashtags #felixbaumgartner #stratosphere und #ballon versehen. Auch einen Link, um das Event Live zu verfolgen wurde freigegeben. Während der Mission brach Baumgartner etliche Rekorde, welche zeitgleich auf Twitter veröffentlicht wurden (Abbildung 12).⁹⁷

⁹⁷ Vgl. <https://twitter.com/redbullstratos>

Abbildung 12: Tweets zum Stratos-Sprung

Quelle: URL: <https://twitter.com/redbullstratos>

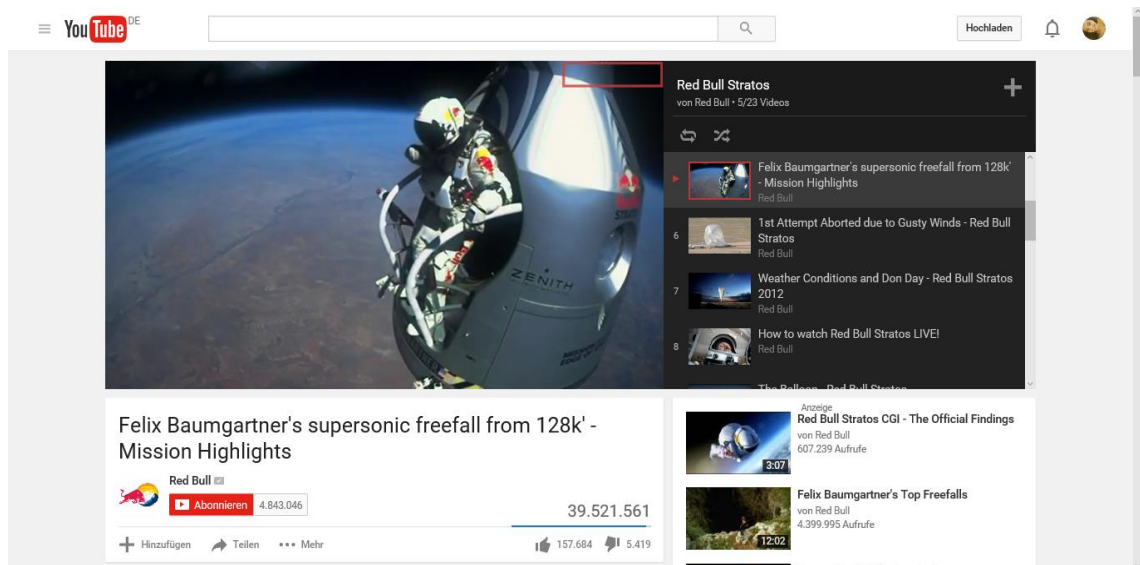
Während dem Sprung war es auf der Facebook Fanpage ziemlich still. Lediglich fünf Beiträge wurden am Tag des Sprungs veröffentlicht. Demzufolge kann ein zweites Mal gesagt werden, dass auf Twitter während einer Veranstaltung mehr Content betrieben wird, als auf Facebook. Die Inhalte, die veröffentlicht wurden, zeigten alle wesentlichen Highlights. Zum Beispiel: den Ballon auf dem Weg zur Stratosphäre, Baumgartner in der Stratosphäre und die geglückte Landung.⁹⁸

Auf YouTube wurde am Veranstaltungstag ein Kurzvideo des Sprungs veröffentlicht. Das Kurzvideo wurde von 39.521.561 Millionen Zuschauern angesehen (Abbildung 13). Das entspricht dem Vierfachen, der Anzahl der Abonnenten von Red Bulls Hauptkanal auf YouTube. Felix Baumgartner brach etliche Rekorde. Die Zu-

⁹⁸ Vgl. <https://www.facebook.com/redbullstratos/?ref=ts&fref=ts>

schauer konnten durch den in der Pre-Event-Phase angekündigten Link den Event auf zahlreichen Websites Live miterleben.⁹⁹

Abbildung 13: Video des Stratos Sprung mit den meisten Views



Quelle: URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I&list=PLnuf8iyXggLF2b7bYQU5s2FqW1sLE1ywh&index=5>

⁹⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLnuf8iyXggLF2b7bYQU5s2FqW1sLE1ywh>

4.4.3 Nach dem Event

Crashed Ice:

Auf Twitter war das Verhalten direkt nach Ende des Finales aktiver als auf Facebook. Hier wurden die besten Videos, viele Bilder des Rennens und Fotos zur Siegerehrung getwittert. Um sich den Event noch einmal anschauen zu können, wurde ein Link veröffentlicht, der Usern die Möglichkeit gibt, den Event jederzeit anzusehen.¹⁰⁰

Direkt nach der Veranstaltung wurden Inhalte in Form von Bildern und Videos auf Facebook veröffentlicht. Um die Wiederholung des Wettkampfes ansehen zu können, wurde auch hier ein Link zur Verfügung gestellt.¹⁰¹

Auch das Instagram-Profil wurde mit Beiträgen, wie zum Beispiel Fotos der einzelnen Sieger und Video der Siegerehrung gefüllt. Im Nachgang wurden Bilder der Fans publiziert, um die Atmosphäre und die Stimmung aufzufangen und mit anderen Usern zu teilen.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. <https://twitter.com/crashedice>

¹⁰¹ Vgl. <https://www.facebook.com/events/1508059566183469/>

¹⁰² Vgl. <https://www.instagram.com/p-p4y3hS0WI/?taken-by=redbullcrashedice>

Air Race:

Auf Twitter fand die Nachbereitung vier Tage nacheinander statt. Danach nahm das veröffentlichen von Beiträgen ab. Gepostet wurden nur noch Fotos, die nichts mit dem Event an sich zu tun hatten.¹⁰³

In der After-Event-Phase wurden auf Facebook, ähnlich wie auf Twitter, weitere vier Tage Inhalte, wie zum Beispiel Fotos der Siegerehrung, Videos der besten Szenen und Interviews der Athleten hochgeladen.¹⁰⁴

Nach dem Event wurden auf Instagram im Nachgang lediglich drei Bilder veröffentlicht. Diese veranschaulichten zum einen die Siegerehrung und zum anderen die Aufräumarbeiten.¹⁰⁵

Auf dem YouTube-Channel Red Bull Air Race wurden im Nachgang die meisten Videos veröffentlicht. Diese wurden alle am selben Tag, drei Tage nach der Veranstaltung hochgeladen. Die Videos sind inhaltlich verschieden. Während eines der Videos eine kurze Dokumentation zur wetterbedingten Verzögerung zeigt, fasst ein anderes alle Highlights des Events zusammen. Ein weiteres Video zeigt die Siegerehrung von Matt Hall an. Matt Hall gewann die Weltmeisterschaft des Flugzeugschlalomrennens in Spielberg. Das Video zur Siegerehrung wurde 12.530-mal angeschaut, was einer Wiedergabezeit von 11 Tagen entspricht. Abbildung 14

¹⁰³ Vgl. <https://twitter.com/redbullairrace>

¹⁰⁴ Vgl. https://www.facebook.com/redbullairrace/timeline?ref=page_internal

¹⁰⁵ Vgl. <https://www.instagram.com/redbullairrace/>

zeigt eine Statistik der täglichen Aufrufe vom Veröffentlichungstag bis zum 24.12.2015 an.¹⁰⁶

Abbildung 14: Videostatistik zu Air Race in Spielberg



Quelle: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hSY6BtaRZ18>

Startos-Sprung:

In der After-Event-Phase wurden Bilder des Sprungs auf Twitter veröffentlicht. Von Usern wurden zahlreiche Glückwünsche auf die Red Bull Stratos-Seite gepostet. Der Nachgang fand nicht nur zwei Wochen, wie bei Crashed Ice oder Air Race statt, sondern geht bis heute hin. Etliche Interviews der Beteiligten des Stratos-Sprung, Baumgartner oder seines Mentors wurden veröffentlicht. Immer wieder kamen neue Inhalte, wie die Geschichte des Stratos-Sprung in der Zeitschrift Red

¹⁰⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/user/Redbullairrace/videos>

Bulletin oder der Dokumentarfilm zum Sprung, an die Öffentlichkeit. Dies und weitere Beiträge wurden auf Twitter mit der Community geteilt.¹⁰⁷

Auf dem sozialen Netzwerk Facebook präsentiert der Stratos-Event nach dem Ereignis noch nicht gezeigte Bilder des Sprungs. Die Überschriften der Bilder sind Zitate des Athleten Baumgartner und dem Team des Projektes. Auffallend ist, dass die Anzahl der veröffentlichten Beiträge auf Facebook nach dem Event höher als während dem Event sind.¹⁰⁸

Einen Tag nach dem Sprung wurde eine Zusammenfassung der Veranstaltung auf YouTube hochgeladen. Auf dieser konnte der Nutzer den Vorgang von Beginn der Vorbereitungen, zum Aufstieg zur Stratosphäre, bis zum Sprung Baumgartners bis hin zur Landung, ansehen. Drei Tage wurde auf dem YouTube-Channel von Red Bull Beiträge über den Stratos-Jump aus allen Perspektiven veröffentlicht.¹⁰⁹

Nachdem alle drei Veranstaltungen ins Detail analysiert wurden, folgt eine Zusammenfassung, die folgenden drei Fragen beantworten soll: Inwiefern reagiert das Unternehmen bei Problemen? Welche Inhalte werden in welcher Phase präsentiert? Und welcher Kanal wird in welchen Phasen am häufigsten genutzt? Das Unternehmen weist eine digitale Kommunikation in kurzer Zeit über verschiedene Kanäle auf. Anhand des Beispiels Air Race und Crashed Ice wird erkenntlich, dass die Teilnahme der Athleten aus allen Ländern der Welt Red Bull eine enorme Präsenz verschafft. Denn die Zuschauer aus den Ländern der Athleten verfolgen den Event ebenso. Red Bull arbeitet hochprofessionell, da das Krisenmanagement bei

¹⁰⁷ Vgl. <https://twitter.com/redbullstratos>

¹⁰⁸ Vgl. <https://www.facebook.com/redbullstratos/?ref=ts&fref=ts>

¹⁰⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLnuf8iyXggLF2b7bYQU5s2FqW1sLE1ywh>

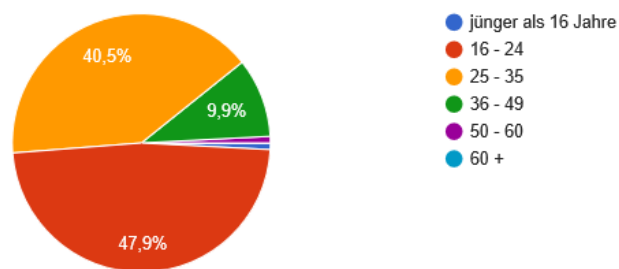
kurzfristig entstandenen Problemen einen flexiblen Wechsel der Kanäle aufweist. Auf Facebook zum Beispiel wurde bei Verzögerung aus der Veranstaltungsseite eine Informations- und Beschwerdestelle. Mit den Beschwerden und Fragen der User geht der Konzern gekonnt um.

Vor einer Veranstaltung wirbt Red Bull auf allen Social Media Kanälen zu aller erst mit einer Ankündigung des Events. Diese findet je nach Kanal aus Videos oder Bildern statt. Von allen vier analysierten Kanälen weist Twitter vor einem Event dem meisten Content auf. Während einem Event gibt die Mehrheit der Kanäle stündlich einen Beitrag frei. Eine der wenigen Ausnahmen bildet Facebook, denn hier gibt es während einem Event wenig bis keine inhaltlichen Beiträge. Zuschauer konnten auf den Plattformen Fragen zum Missionsverlauf stellen und den gesamten Verlauf online kommentieren. Anhand des Stratos-Projektes wird ersichtlich, dass sich Twitter mit 60 Tweets am Veranstaltungstag wieder einmal von den anderen Kanälen abhebt. Auf Facebook gab es während dem Stratos-Event lediglich fünf Beiträge, die aber die Highlights aufzeigten. Nach den Eventreihen Crashed Ice und Air Race war zu beobachten, dass nach maximal einer Woche keine Beiträge mehr zur Veranstaltung generiert wurden. Die Facebook Fanpage des Stratos-Sprungs generierte den letzten Beitrag am 30. September 2015. Auf Twitter wurde der letzte Beitrag am 03. April 2014 veröffentlicht. Das beweist, dass ein Event im Nachgang virtuell verlängert werden kann, wenn auf Social Media guter Content betrieben wird. Red Bull Stratos war acht Tage lang das meist getwitterte Ereignis auf der Welt. Glückwünsche der NASA wurden auf Twitter 14.398 Mal retweetet. Auf Facebook wurden in zwölf Stunden 950.000 Likes für das erste Foto der Landung Baumgartners generiert. Und auf YouTube war der Live-Stream mit rund acht Millionen die meist gesehen Video Plattform. Die Werbewirkung des Stratos-Projekt wird auf mehrere 100 Millionen € geschätzt.

4.5 Onlinenutzerbefragung

Anhand der folgenden Umfrage wurde im Kleinen versucht die tatsächlich Erreichbarkeit von Internetnutzer in Bezug auf Veranstaltungen herauszufinden. Das Formular wurde ausschließlich über Social Media Kanäle verbreitet. Insgesamt haben 121 Personen erfolgreich an der Befragung teilgenommen. Davon ist die Mehrheit mit 60,3% der Befragten weiblichen Geschlechtes.

Abbildung: 15: Alter der Befragten

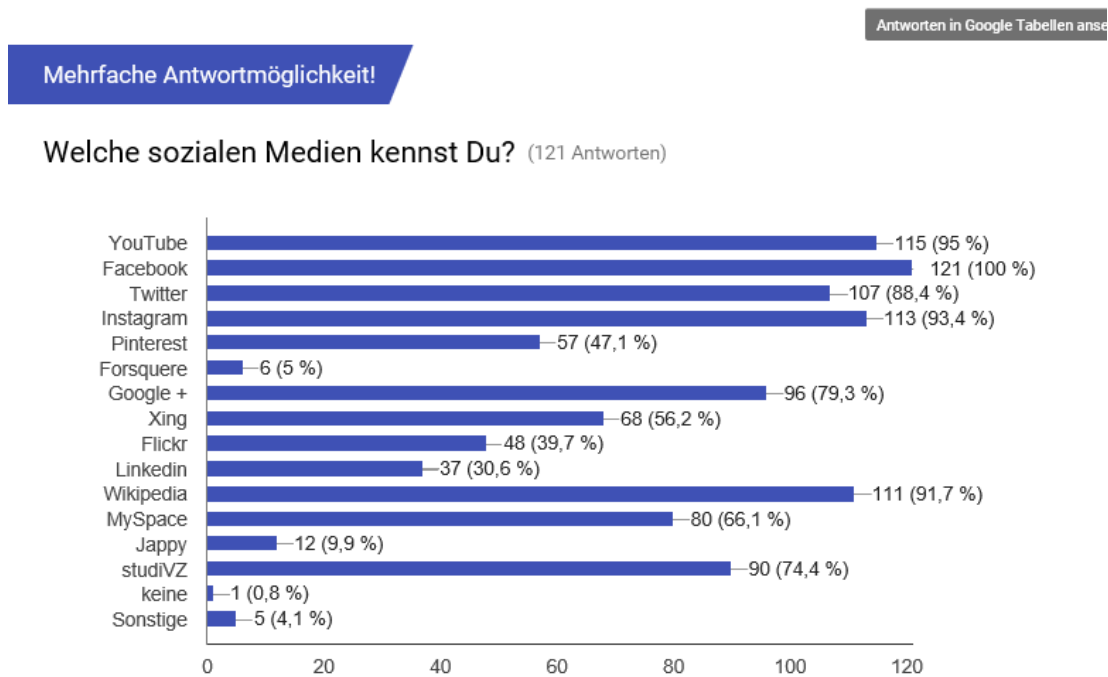


Quelle: Ergebnisse der Umfrage

Das Alter der User der Umfrage wurde in sechs Einheiten kategorisiert. In der ersten Kategorie stehen die Nutzer, die jünger als 16 Jahre alt sind. Diese Zielgruppe ist sehr stark auf Social Media Plattformen vertreten, dürfen jedoch in der Regel nicht ohne Begleitpersonen an Veranstaltungen teilnehmen. Die 16 bis 24-jährigen bilden die zweite Kategorie. Die Zielgruppe besucht regelmäßig Veranstaltungen und ist vermehrt auf sozialen Medien anzutreffen. In dieser Alterskategorie beginnen die User eine Ausbildung, besitzen einen Nebenjob oder gar ein geregeltes Einkommen. Die dritte Kategorie ist die Zielgruppe der 25 bis 35-jährigen, diese besitzen ein geregeltes Einkommen. Studenten steigen in diesem Alter in das Arbeitsleben ein und stehen mitten im Leben. Die 36 bis 39-jährigen bilden die vierte Einteilung. Das Online-Verhalten dieser Zielgruppe ist geringer, als das Nutzungs-

verhalten der vorher genannten Kategorien. Die Zielgruppe hat einen festen Arbeitsplatz, Kinder, eigenen Haushalt usw. Das Bedürfnis an dem Besuch einer Veranstaltung besteht, jedoch erlangen die wesentlichen Dinge an Priorität, wie die Bedürfnisse der Kinder. Best Ager, die Kategorie der 50 bis 60-jährigen bildet eine weitere Altersgruppe. Sie hebt sich von den ersten drei Kategorien ab, da die Zielgruppe, wie in Punkt 2.3.2 bereits beschrieben, zu den digital Immigrant zählt. Sie sind User, die nicht mit dem Internet aufgewachsen sind. Das bedeutet nicht, dass Best Ager nicht mit dem Web 2.0 bzw. Social Media umzugehen wissen. Die letzte Kategorie, 60+ sind die Silver-Surfer, diese sind die Senioren im Internet. Die Umfrage stellte heraus, dass die meisten der User, die die Umfrage beantwortet haben zwischen 16 und 35 Jahre alt sind. Davon ist die Mehrheit mit 47,9% die Altersgruppe der 16 bis 24-jährigen, gefolgt von den 25 bis 35-jährigen mit 40,5%. Daraus ergibt sich, dass die Nutzer der Umfrage im Alter der Zielgruppe von Red Bull sind und sich zudem auf Social Media Kanälen aufhalten.

Die Mehrheit mit 47,95% sagte aus, eine Anstellung in einem Unternehmen zu haben und fest im Arbeitsleben zu stehen. 32,2% der Befragten sind Studenten und einige üben eine Ausbildung aus. Da die vorliegende Arbeit anzeigt, dass die vorgestellten Social Media Plattformen auf dem Smartphone verwendet werden können, wurde die Frage der Nutzung von Social Media auf dem Smartphone integriert. Hierbei kam heraus, dass die meist genannte Antwort mit 57,9% lautete, dass 75% der Social Media Aktivitäten mit dem Smartphone stattfinden. 19% gaben sogar an, nur mit dem Smartphone auf sozialen Netzwerken zu surfen. Die Nutzer wurden danach befragt, welche Plattformen sie kennen und welche der Plattformen sie auch regelmäßig nutzen. Die Antworten ergaben, dass 90 von 121 der Befragten, die folgenden Plattformen, wie Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google+, Pinterest, Wikipedia und StudiVZ, kennen. Alle anderen in Abbildung 16 zu sehenden Plattformen sind weniger bekannt.

Abbildung 16: Bekanntheitsgrad der Social Media Plattformen

Quelle: Ergebnisse der Umfrage

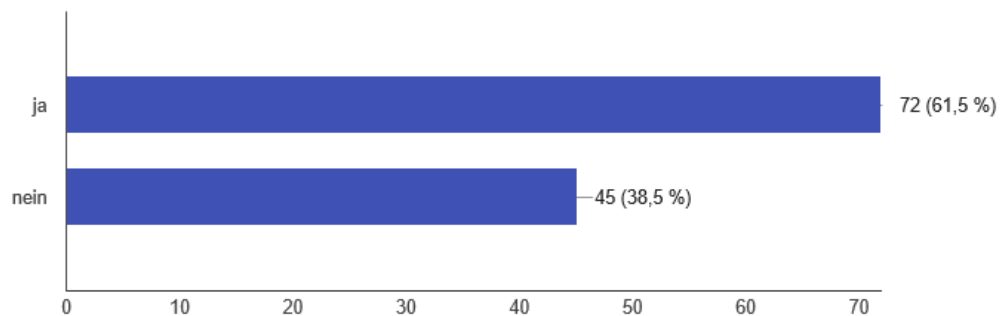
Die Kanäle, die die befragten Internetnutzer selbst regelmäßig nutzen, sind die Plattformen YouTube und Facebook. 103 der Befragten nutzen YouTube und 121 benutzen Facebook.

Wie in Gliederungspunkt 3.4 und dessen Unterpunkte wird deutlich, dass auf den Social Media Plattformen Veranstaltungen beworben werden. Je nach Plattform wird eine Veranstaltung anders publiziert. Den Usern wurde daher eine Reihe von Fragen gestellt, die sich um die Plattformen in Bezug auf Veranstaltungen drehen. Zum einen wurde gefragt, wie häufig diese von Veranstaltungen auf sozialen Medien hören. 35% gaben an mehrmals in der Woche von Veranstaltungen zu hören, aber sich nicht so häufig selbst danach auf diesem Wege zu erkundigen. Auf Facebook erfahren satte 96,6% der Befragten von Veranstaltungen. 80,2% der Be-

fragten haben schon einmal an einer Veranstaltung teilgenommen, von der sie über Social Media erfahren haben. Allerdings teilen die Befragten zu 60,3% keine Veranstaltungen mit Freunden.

Da im ersten Teil der Umfrage hauptsächlich demographische Daten und Fragen zur Erreichbarkeit auf sozialen Medien gestellt wurden, werden im Anschluss spezifische Fragen in Bezug auf die Veranstaltungen des Kapitels 4.3 gestellt.

64,5% der Social Media Nutzer beantworteten die Frage, ob sie eine Veranstaltung, an der sie nicht teilnehmen können, per Live-Stream verfolgen würden, mit einem ja. Widersprüchlich dagegen gaben 65% der Befragten an, den Stratosprung nicht Live verfolgt zu haben. Während die User auf der einen Seite eine Veranstaltung per Live-Stream verfolgen würden, bedeutet das auf der anderen Seite nicht, dass diese das dann auch letztlich tun. Außerdem sollte eine wichtige Komponente nicht vergessen werden- die Interessen der User. Egal wie hoch die mediale Aufmerksamkeit eines Events ist, treffen die generierten Inhalte das Interesse und die Emotionen des Nutzers nicht, erreicht es ihn nicht. Die Auswertung zeigt an: wenn die Befragten sich selbst aussuchen können, welche Veranstaltung Live Verfolgt wird, dann ist die Teilnahmebereitschaft stärker. Wird spezifisch nach der Teilnahme eines Events gefragt, spielt der Faktor des Interesses eine große Rolle. Zusammenfassend muss ein Event die Bedürfnisse und das Interesse des Besuchers wecken, damit dieser an der Veranstaltung teilnimmt, bzw. diese per Live-Stream verfolgt.

Abbildung 17: Stratos-Sprung auf sozialen Medien

Quelle: Ergebnisse der Umfrage

Unabhängig davon, ob die User den Event verfolgt haben, wurde gefragt, ob diese auf den sozialen Medien im Nachgang vom Stratos-Event gehört haben. Zahlreiche Tweets auf Twitter, Kommentare und Statusnachrichten auf Facebook, Videos auf YouTube und Bilder auf Instagram wurden veröffentlicht. Wie in Abbildung 18 zu sehen, haben 72 von 117 Befragten mit einem „ja“ geantwortet. 47,1% empfanden den Event als aufregend und spannend. Das der Sprung von Red Bull ausgerichtet wurde war 112 der Befragten klar. Zum einem durch den Namen des Events, zum anderen durch die auffällige Setzung des Logos auf Baumgartners Helm, der Kapsel und dem Raumanzug.

Abbildung 18: Gleichstellung Red Bulls

Quelle: Ergebnisse der Umfrage

Wie in Kapitel 4.1 näher erläutert hat sich das Unternehmen Red Bull von der reinen Vermarktung des Kultgetränks Red Bull zum Sportsponsor etabliert. Das Unternehmen gibt hohe Summen für sein Marketing aus. Die lustigen Cartoons mit der Botschaft „Red Bull verleiht Flüüügel“ präsentieren das Produkt, weshalb 28,9% der Befragten Red Bull mit dem Slogan gleichstellen. Der Slogan passt sich perfekt der belebenden Wirkung des Getränkes an. Aber auch in Veranstaltungssicht ist eine Abstimmung zu finden, denn die Extremsportler stellen sich einem immensen Risiko. Sie wollen immer höher hinaus. Für den Konzern zählt jedoch, je gefährlicher, desto besser. Letzteres beweist zum einen die Veranstaltungsreihe Red Bull Air Race, und zum anderen der gewagte Sprung von Felix Baumgartner aus der Stratosphäre. Red Bull vereint die Umsetzung der Events mit der Werbebotschaft des Energiegetränks und stellt dadurch eine perfekte Verbindung zwischen Markenversprechen und weltweiter Aufmerksamkeit her. Deshalb ist kaum verwunderlich, dass Red Bull für die Mehrzahl der Befragten, mit satten 39,7% der Inbegriff des Extremsports ist.

5 Schlussfolgerung

Social Media ist das Medium der Zukunft. Das beweist das Praxisbeispiel. Red Bull verwendet nur einen geringen Anteil der immensen Werbemaßnahmen für die Vermarktung des Energiedrinks. Rund eine Milliarde € gibt das Unternehmen für die Marketingmaßnahmen für Events und das Sponsoring aus. Den enormen Bekanntheitsgrad erlangt Red Bull durch die Allgegenwärtigkeit. Die mediale Präsenz des Unternehmens lässt die Konkurrenzprodukte weit zurück fallen. Aber auch in der Veranstaltungsbranche setzt sich der Konzern mittels der spektakulären Marketingprogramme als eine der bekanntesten Marken der Welt durch. Wie die Onlineumfrage belegt, ist Red Bull der Inbegriff des Extremsport.

Bei Red Bull wachsen Pressearbeit und Marketing zusammen und ist dadurch vom Unternehmen zum Medium geworden. Mit dem Magazin Red Bulletin, dem eigenen TV-Sender und Social Media Kanälen ist Red Bull nicht nur eine große Marke, sondern auch ein Mediaplayer. Für das Unternehmen produzieren ausschließlich erfahrene Blogger und Journalisten exklusiven Content im erzählerischen Stil. Denn Unternehmen, die ihre Beiträge in Werbesprache präsentieren, werden langwierig nicht davon profitieren und die Kanäle nach einer gewissen Zeit vernachlässigen. Das Beispiel Red Bulls macht vor, dass guter Content Inhalte beinhaltet, die die Zielgruppe interessieren, amüsieren und inspirieren. Und genau diese gilt es zu verbreiten. Der Beweis zur oben genannten Aussage bildet die Facebook Fanpage des Unternehmens Red Bull. Im Info-Feld im oberen Teil der Fanpage wurde eine kleine Liste der Produkte von Red Bull angelegt. Jedoch gibt es keine veröffentlichten Fotos oder Videos zum klassischen Produkt. Auch die Cartoon-Spots sucht man vergebens. Genauso existieren keine Bilder der Athleten mit dem Energiedrink in der Hand. Der Content basiert hauptsächlich aus Bildern und Videos verschiedener Athleten oder den organisierten Sportveranstaltungen. Red Bull hat es geschafft sich von einer Marke zum Medium zu etablieren. Anhand dieses Beispiels kann gesagt werden, dass durch die Verwendung von Social Media Marken im heutigen Zeitalter zu Medien werden.

Wie gutes Eventmarketing unter Einbindung des Kommunikationsinstruments Social Media funktioniert, das stellt Red Bull unter Beweis. Auf der einen Seite hat es das Unternehmen nämlich geschafft, dass sich potentielle Teilnehmer einer Veranstaltung mittels Social Media Plattformen über das Unternehmen informieren, ohne dass der Energiedrink im Vordergrund steht. Auf der anderen Seite berichten die Medien viel häufiger über Red Bull als das Unternehmen selbst Werbung schaltet. Die Aussage des Zurückgangs der Werbeschaltung wird durch die immer weniger werdenden illustrierten TV-Spots bestätigt. Die ehemaligen TV-Spots in Cartoon Form werden jetzt auf der Red Bull Webseite publiziert. Dadurch wird erkenntlich, dass die innovativen Instrumente die klassischen nach und nach ablösen. Alleinig für das zielgerechte Sponsoring verwendet das Unternehmen „Above-the-line- Kommunikation“.¹¹⁰ Im Bereich Events ist die Zeit von Postern und Plakaten vorbei, da sich die Kommunikationsstrategien der Mediennutzung der Zielgruppe anpassen müssen. Da ist es nicht verwunderlich, dass die Zielgruppe der jungen, dynamischen Menschen bis zum Alter von 30 Jahren besser via Social Media zu erreichen sind. Denn Red Bull steht für hohe Geschwindigkeiten und Dynamik. Dies gilt sowohl für die Vermarktung von Events, als auch für das Produkt an sich.

Eventmarketing ist keine Werbung im eigentlichen Sinne, denn durch den direkten Kundendialog, der von Angesicht zu Angesicht stattfindet, entsteht eine persönliche Beziehung zum Kunden und bestenfalls eine Bindung zum Unternehmen. Dies ist mit klassischer Werbung nicht möglich, denn diese erfolgt nur über die Einweg-Kommunikation. Die bisherige Form der Vermarktung von Events stößt an ihre Grenzen, da die Teilnehmerplätze und die Reichweite begrenzt sind. Deshalb ist es wichtig Social Media als Instrument in die Kommunikation zu integrieren. Die Reichweite wird erhöht und findet immer noch über den Dialog statt. Auch die

¹¹⁰ Klassische Werbung

Teilnehmerzahl kann virtuell vergrößert werden, da die Einbindung von Social Media die Nutzung einer Live-Stream Option mit sich bringt. Die Nutzung von Social Media erfordert eine andere Art zu denken, denn außergewöhnliche Ideen und den Mut diese Umzusetzen sind für eine erfolgreiche Nutzung essenziell. Zudem verlangt die Vermarktung von Veranstaltungen mittels Social Media eine regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen. Diese müssen die Zielgruppe ansprechen, interessieren, sowie gezielt und planvoll verbreitet werden. Ein Unternehmen sollte bei der Vermarktung von Veranstaltung mit dem Instrument Social Media eine klare Strategie durchziehen und einen crossmedialen Ansatz verfolgen. Auf den Veranstaltungskanälen gilt es langweilige Produktwerbung zu vermeiden. Außerdem müssen zielgerechte Inhalte der Veranstaltung platziert und publiziert werden. Dabei sind die drei Phasen vor, während und nach dem Event von großer Wichtigkeit und dürfen nicht vernachlässigt werden. Dem Stratos-Projekt zu folge steigende Anzahl der Views auf YouTube, der Likes auf Facebook und der Tweets auf Twitter beweist, dass ein Event virtuell nicht endet, wenn in der After-Event-Phase weiterhin Content betrieben wird. Die Marke Red Bull beweist, dass Eventmarketing mit dem Einsatz von Social Media hervorragend harmonisiert und funktioniert. Social Media ist als Instrument des Eventmarketings unendlich wertvoll. Denn in der Zukunft wird Eventmarketing ohne Social Media kaum mehr Bestand haben, da die Nutzung der Kanäle sich verändert hat und die Affinität der Zielgruppe in Bezug auf das Medium Internet gestiegen ist. Durch die neuen Technologien, die noch folgen werden, wird in Zukunft die Erreichbarkeit durch innovative Instrumente weiterhin ansteigen. In der Vermarktung von Events ist die Zeit der klassischen Medien vorbei, deshalb sollten Inhalte über moderne Kommunikationskanäle gestreut werden.

Literaturverzeichnis

Aßmann, Stefanie (2013), Röbbeln, Stephan: Social Media für Unternehmen, Bonn, 1. Auflage

Bernecker, Michael (2011), Felix, Beilharz: Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Bergisch Gladbach, 1. Auflage

Braun, Karl (2006), Huefnagels, Dirk, Müller-Schwemer, Thomas und Sorg, Gabriele: Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring, Berlin, Heidelberg, New York

Bremshey, Peter (2001), Domning, Ralf: Eventmarketing : die Marke als Inszenierung, Wiesbaden, 1. Auflage

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens und Marketingkommunikation, Basel, 2. Auflage

Bruhn, Manfred (2003): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Basel, 10. Auflage

Carmer, Peter (2011): Social Media und Event. Strategien für die Veranstaltungsplanung 2.0, München

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg am Lech

Grabs, Anne (2011), Bannour, Karim-Patrick Follow me! : erfolgreiches Social Media Marketing [mit Facebook, Twitter und Co.; von der Planung bis zum Mo-

onitoring und Reputation Management; Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen; Social Commerce, Social Sharing, Online- und Mobile Marketing], Bonn, 1.Auflage

Gröppel-Klein, Andrea (2012), Bauer, Hans, Heinrich, Daniel, Samak, Michael: Sportsponsoring und Ambushing. Erlebniskommunikation: Erfolgs-Faktoren für die Marketingpraxis, Berlin, Heidelberg

Holzbauer, Ulrich (2010), Jettinger, Edwin, Knauß, Bernhard, Moser, Ralf, Zeller, Markus: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin Heidelberg, 4. Auflage

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0: Twitter, Facebook & Co, Konstanz, 2. Auflage

Luppold, Stefan (2011): Event -Marketing : Trends und Entwicklungen, Sternenfels

Mayer, Anneliese (1987): Mayer, Ralf Ulrich, Imagetransfer, Hamburg

Münker, Stefan (2010): Die sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas, Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle, Baden-Baden

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing : theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden, 1.Auflage

Nufer, Gerd (2007): Wirkungen von Event-Marketing und –Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, Wiesbaden, 3. Auflage

Nufer, Gerd (2012): Eventmarketing .und Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen - Weiterentwicklungen, Wiesbaden, 4.Auflage

Panke, Stefanie (2007): Unterwegs im Web, 2.0

Roskos, Matias (2012): Social Media Communities erfolgreich nutzen, Weinheim, 1.Auflage

Schulz, Andreas (2013): Marketing mit Online-Videos, München

Schlüter Jens (2013): Social Media Marketing für Unternehmen: der 30-Minuten-Faktor, München

Szolysek, Marius (2014), Tembrink, Christian, Unger, Hendrik: Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube, Köln

Walsh, Gianfranco (2010), Klee, Alexander, Kilian, Thomas: Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies

Quellenverzeichnis

Air Race: URL: http://www.redbullairrace.com/de_DE/article/about-red-bull-air-race (Datum des Zugriffs: 15.12.2015)

Air Race: Facebook: URL: https://www.facebook.com/redbullairrace/timeline?ref=page_internal (Datum des Zugriffs: 18.12.2015)

Air Race: Twitter: URL: <https://twitter.com/redbullairrace> (Datum des Zugriffs: 18.12.2015)

Air Race: Instagram: URL: <https://www.instagram.com/redbullairrace/> (Datum des Zugriffs: 18.12.2015)

Air Race: YouTube: URL: <https://www.youtube.com/user/Redbullairrace> (Datum des Zugriffs: 18.12.2015)

Crashed Ice: URL: http://www.redbullcrashedice.com/de_DE/about (Datum des Zugriffs: 15.12.2015)

Crashed Ice: Facebook: URL: <https://www.facebook.com/events/1508059566183469/> (Datum des Zugriffs: 17.12.2015)

Crashed Ice: URL: <https://www.instagram.com/redbullcrashedice/> (Datum des Zugriffs: 17.12.2015)

Crashed Ice: Twitter: URL: <https://twitter.com/crashedice> (Datum des Zugriffs: 17.12.2015)

Crashed Ice: YouTube: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ov9s-RKvwks> (Datum des Zugriffs: 17.12.2015)

Focus: URL: http://www.focus.de/sport/videos/extremsport-formel1-fussball-fuer-red-bull-scheuen-sportler-nicht-mal-den-tod_id_4024150.html (Datum des Zugriffs: 12.12.2015)

Red Bull: URL: <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen> (Datum des Zugriffs: 05.12.2015)

Red Bull: URL: <http://www.redbull.com/de/de> (Datum des Zugriffs: 05.12.2015)

Red Bull: URL: <https://www.redbullmediahouse.com/content/news.html> (Datum des Zugriffs: 13.12.2015)

Stratos-Sprung: URL:
<http://www.redbull.com/de/de/athletes/1331582273282/felix-baumgartner> (Datum des Zugriffs: 15.12.2015)

Stratos-Sprung: Facebook: URL:
<https://www.facebook.com/redbullstratos/?ref=ts&fref=ts> (Datum des Zugriffs: 20.12.2015)

Stratos-Sprung: Twitter: URL: <https://twitter.com/redbullstratos> (Datum des Zugriffs: 20.12.2015)

Stratos-Sprung: Instagram: URL:

<https://www.instagram.com/explore/tags/redbullstratos/> (Datum des Zugriffs: 20.12.2015)

Stratos-Sprung: YouTube: URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I> (Datum des Zugriffs: 07.01.2015)

Twitter: Erste Schritte: URL: <https://about.twitter.com/de/company> (Datum des Zugriffs: 16.11.2015)

Twitter: Was sind Hashtags: URL: <https://support.twitter.com/articles/314917> (Datum des Zugriffs: 16.11.2015)

Facebook: Posten und teilen: URL:

<https://www.facebook.com/help/333140160100643/> (Datum des Zugriffs: 20.11.2015)

Facebook: Erste Schritte: URL:

<https://www.facebook.com/help/364458366957655/> (Datum des Zugriffs: 20.11.2015)

Facebook: Gefällt mir Angaben: URL:

<https://www.facebook.com/help/355635011174004/> (Datum des Zugriffs: 20.11.2015)

Facebook: Veranstaltungen erstellen: URL:

<https://www.facebook.com/help/210413455658361> (Datum des Zugriffs: 20.11.2015)

Facebook: Apps: URL: <https://www.facebook.com/help/409218552448662/>
(Datum des Zugriffs: 21.11.2015)

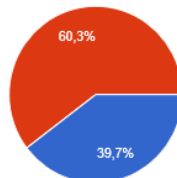
Instagram: URL: <https://www.instagram.com/about/us/> (Datum des Zugriffs:
14.11.2015)

YouTube: Über YouTube: URL: <https://www.youtube.com/yt/about/de/> (Datum
des Zugriffs: 23.11.2015)

YouTube: Navigation auf YouTube: URL:
https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=de&ref_topic=4489102
(Datum des Zugriffs: 23.11.2015)

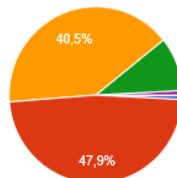
Anhang

Dein Geschlecht?



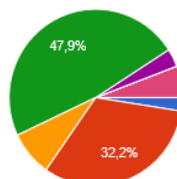
männlich	48	39.7 %
weiblich	73	60.3 %

Dein Alter?



jünger als 16 Jahre	1	0.8 %
16 - 24	58	47.9 %
25 - 35	49	40.5 %
36 - 49	12	9.9 %
50 - 60	1	0.8 %
60 +	0	0 %

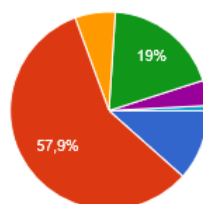
Deine Tätigkeit



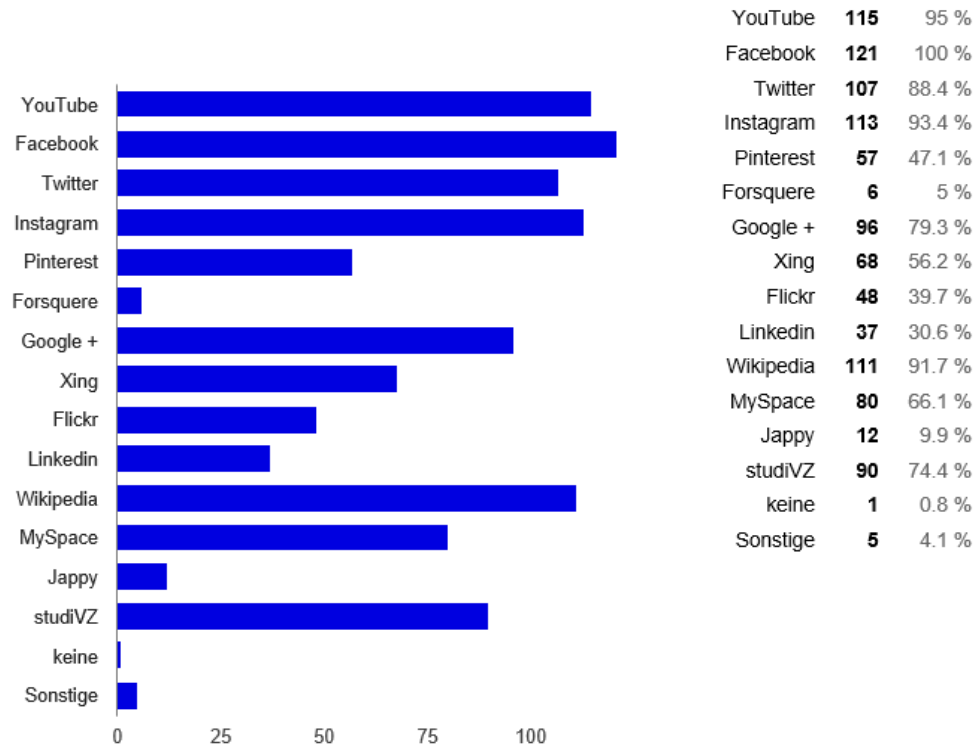
Schüler(in)	3	2.5 %
Studierende(r)	39	32.2 %
Auszubildende(r)	10	8.3 %
Angestellte(r)	58	47.9 %
Selbstständig	4	3.3 %
Rentner	0	0 %
nicht berufstätig	7	5.8 %

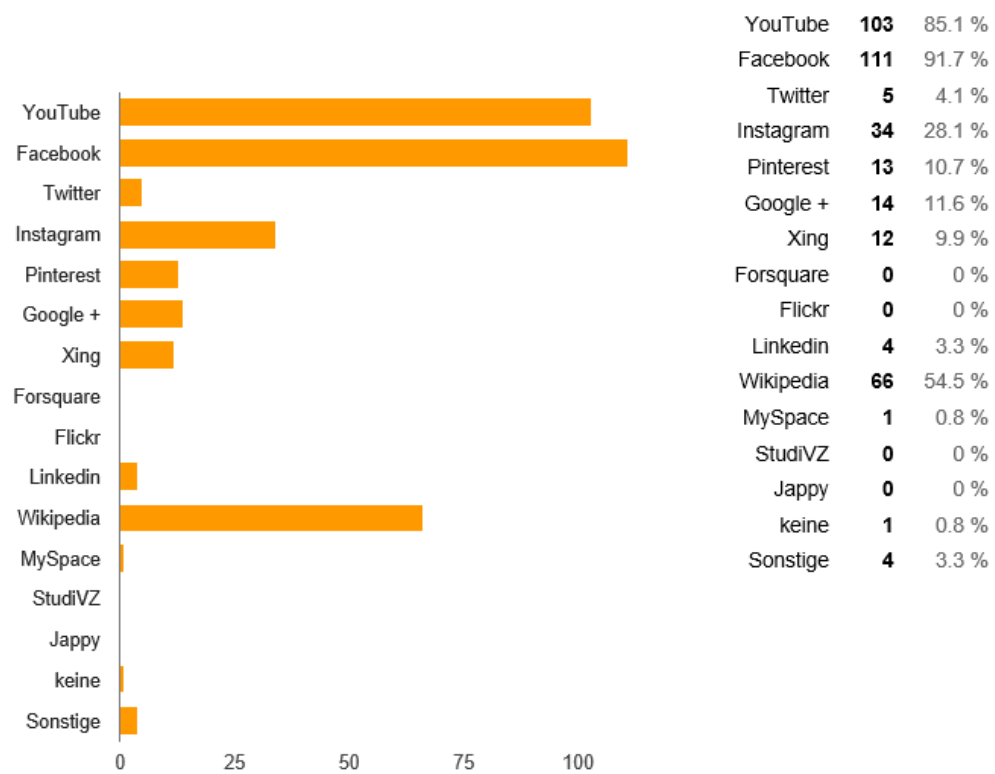
1

Wie viel Zeit verbringst Du auf sozialen Medien mit dem Smartphone und wieviel Zeit mit dem PC/Laptop?

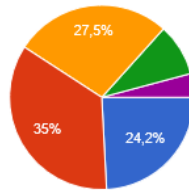


Smartphone 50% - PC/Laptop 50%	14	11.6 %
Smartphone 75% - PC/Laptop 25%	70	57.9 %
Smartphone 25% - PC/Laptop 75%	8	6.6 %
Smartphone 100% - PC/Laptop 0%	23	19 %
Smartphone 0% - PC/Laptop 100%	5	4.1 %
Smartphone 0% - PC/Laptop 0%	1	0.8 %

Welche sozialen Medien kennst Du?

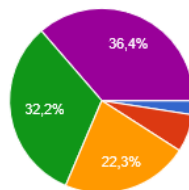
Welche sozialen Medien nutzt Du selbst regelmäßig?

Wie häufig erfährst du durch soziale Medien von Veranstaltungen?



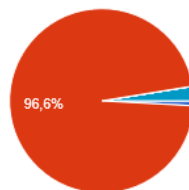
täglich	29	24.2 %
mehrmals die Woche	42	35 %
mehrmals im Monat	33	27.5 %
mehrmals im Jahr	11	9.2 %
nie	5	4.2 %

Wie häufig suchst du selbst nach Veranstaltungen in sozialen Medien?



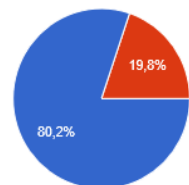
täglich	3	2.5 %
mehrmals die Woche	8	6.6 %
mehrmals im Monat	27	22.3 %
mehrmals im Jahr	39	32.2 %
nie	44	36.4 %

Auf welcher der folgenden Plattformen erfährst Du am häufigsten von Veranstaltungen?



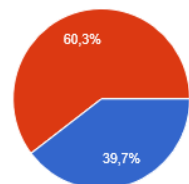
Twitter	1	0.9 %
Facebook	113	96.6 %
YouTube	0	0 %
Instagram	0	0 %
Pinterest	0	0 %
Sonstige	3	2.6 %

Hast Du schon einmal an einer Veranstaltung teilgenommen von der du über soziale Medien erfahren hast?



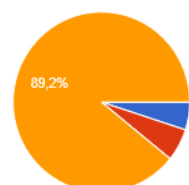
ja	97	80.2 %
nein	24	19.8 %

Teilst Du Veranstaltungen über dein/e Profil/e mit deinen Freunden?



ja	48	39.7 %
nein	73	60.3 %

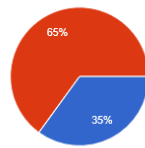
Wie ist dein Bewertungsverhalten nach einer negativ auffallenden Veranstaltung?



ich gebe ein öffentliches Kommentar auf die Seite des Veranstalters ab	6	5 %
ich schreibe eine private Nachricht mit Verbesserungsvorschlägen	7	5.8 %
ich gebe kein Feedback ab	107	89.2 %

Felix Baumgartner: Stratos-Sprung

Hast Du das Red Bull Stratos-Event im Jahr 2012 per Live-Stream verfolgt?



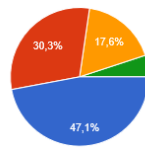
ja 42 35 %
nein 78 65 %

Hast Du nach dem Sprung Kommentare, Tweets, Videos, Statusmeldungen auf sozialen Netzwerken wahrgenommen?



ja 72 61.5 %
nein 45 38.5 %

Wie bewertest Du den Stratos-Sprung, unabhängig davon, ob du diesen im Jahr 2012 mitverfolgt hast.



aufregend und spannend 56 47.1 %
sehr interessant 36 30.3 %
mittelmäßig 21 17.6 %
sehr langweilig 6 5 %

War erkenntlich, dass der Event von Red Bull ausgerichtet wurde? (bitte mit Begründung)

Ja, anhand Werbung, z. B. auf der Kleidung.

Es ging. Man hat eben das Red Bull Logo auf dem Raumanzug gesehen. Aber sonst, wäre es mir nicht klar gewesen, sowohl man das auch als Werbung ansehen könnte.

Für mich nicht.

Ja, viel Werbung

Ja es war erkenntlich, da der Raumfahrtanzug mit Werbung ausgestattet war

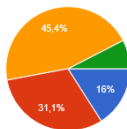
Ja, da überall Logos von Red Bull zu sehen waren.

naja

2. Live-Event von Red Bull

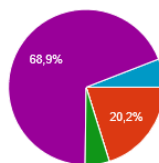
Red Bull Air Race

Wie bewertest Du das Video Red Bull Air Race?



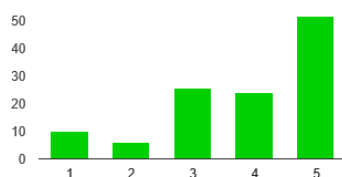
aufregend und spannend 19 16 %
sehr interessant 37 31.1 %
mittelmäßig 54 45.4 %
sehr langweilig 9 7.6 %

Durch welche soziale Medien wurdest du auf die Veranstaltung "Air-Race" aufmerksam gemacht?



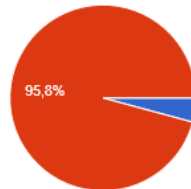
Twitter 0 0 %
Facebook 24 20.2 %
Instagram 0 0 %
YouTube 6 5 %
durch keine 82 68.9 %
Sonstige 7 5.9 %

Ist erkenntlich, dass Air Race von Red Bull organisiert wird?



1 10 8.5 %
2 6 5.1 %
3 26 22 %
4 24 20.3 %
5 52 44.1 %

Hast Du Red Bull Air Race per Live-Stream verfolgt?

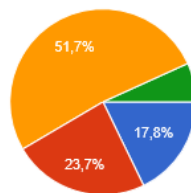


ja	5	4.2 %
nein	114	95.8 %

3. Live- Event

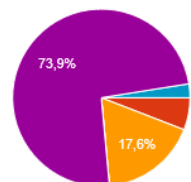
Red Bull Crashed Ice

Wie bewertest Du die Veranstaltung "Crashed Ice"?



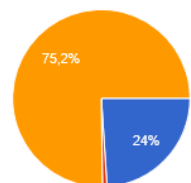
aufregend und spannend	21	17.8 %
sehr interessant	28	23.7 %
mittelmäßig	61	51.7 %
sehr langweilig	8	6.8 %

In welchen sozialen Medien hast Du von Red Bull Crashed Ice gehört?



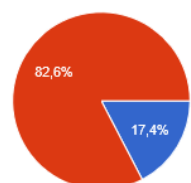
Twitter	0	0 %
YouTube	7	5.9 %
Facebook	21	17.6 %
Instagram	0	0 %
keinen	88	73.9 %
Sonstige	3	2.5 %

Würdest Du an Crashed Ice in München teilnehmen?



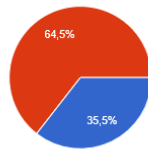
ja, Interesse besteht	29	24 %
ja, per Live-Stream	1	0.8 %
Nein	91	75.2 %

Würdest Du die Veranstaltung mit deinen Freunden teilen?



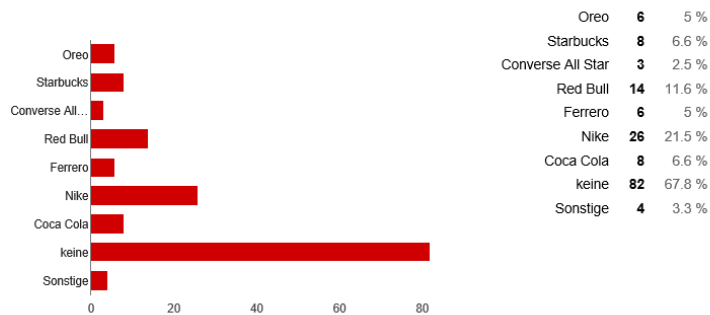
ja	21	17.4 %
nein	100	82.6 %

Würdest Du eine Veranstaltung über Live-Stream auf sozialen Medien verfolgen, wenn Du nicht die Möglichkeit hättest persönlich an dieser teilzunehmen?

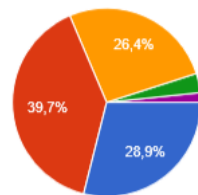


ja 43 35,5 %
nein 78 64,5 %

Welche der folgenden Seiten hast du mit einem "gefällt mir" markiert?



Mit welchem der folgenden Begriffe kannst du Red Bull gleichstellen?



verleiht Flüüügel 35 28,9 %
Extremsport 48 39,7 %
Energy Drink 32 26,4 %
Statussymbol 4 3,3 %
Sonstige 2 1,7 %

Anzahl der täglichen Antworten



CD-Verzeichnis

A: PDF-Datei der Bachelorarbeit L_Gambino

B: Word-Datei der Bachelorarbeit L_Gambino

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname